

Федеральное агентство по образованию  
Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Пермский государственный технический университет»

**С.С. Шляхова**

# **ЭФФЕКТИВНЫЙ PR-ТЕКСТ: ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ**

*Утверждено  
Редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебного пособия*

**Издательство  
Пермского государственного технического университета  
Пермь 2009**

УДК 659.123.1 + 659.441.8](075.8)

ББК Ч601+Ч602].17я73

Ш70

**Р е ц е н з е н т ы:**

д-р филол. наук, профессор кафедры общего языкознания

Пермского государственного педагогического

университета *Е.Е. Бразговская;*

канд. филол. наук, доцент кафедры иностранных языков

и связей с общественностью

Пермского государственного технического университета

*Т.И. Кормановская*

Ш70

**Шляхова, С.С.**

**Эффективный PR-текст: форма и содержание: учеб.  
пособие / С.С. Шляхова. – Пермь, Изд-во Перм. гос. техн.  
ун-та. 2009. – 387 с.**

ISBN 978-5-398-00150-1

Пособие посвящено вопросам, связанным с созданием эффективного текста в сфере СМК, связей с общественностью и рекламы.

Рассматриваются психолингвистические, этнолингвистические, лингвокультурологические, юрислингвистические аспекты содержания PR-текстов. Отражена жанровая специфика PR-текстов и PR-документов. Исследуются лингвистические и видеориторические приемы создания текстов. Теоретический материал сопровождается анализом ошибок и погрешностей в текстах, функционирующих в сфере СМК, связей с общественностью и рекламы.

Адресовано студентам, специалистам по связям с общественностью, рекламистам, копирайтерам, журналистам, редакторам СМК, а также широкому кругу читателей, которые интересуются проблемами текстов массового сознания.

УДК 659.123.1 + 659.441.8](075.8)

ББК Ч601+Ч602].17я73

ISBN 978-5-398-00150-1

© ГОУ ВПО

«Пермский государственный  
Технический университет», 2009

# ОГЛАВЛЕНИЕ

## I. ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>От автора</b>                                                           | <b>8</b>  |
| <b>1. Общая типология PR-текстов и PR-документов .....</b>                 | <b>10</b> |
| <b>2. Семиотика и PR-текст</b>                                             | <b>18</b> |
| 2.1. Границы семиотики                                                     | 18        |
| 2.2. Типы знаков                                                           | 20        |
| 2.3. Коннотативная семиотика                                               | 21        |
| 2.4. Коннотативная семиотика PR-текстов                                    | 25        |
| <b>3. Основные этапы создания</b>                                          |           |
| <b>и редактирования PR-текста .....</b>                                    | <b>31</b> |
| 3.1. Предтекстовая стадия<br>(замысел, материал, наброски) .....           | 31        |
| 3.2. Текстовая стадия (создание текста) .....                              | 32        |
| 3.2.1. Создание первичного текста.....                                     | 32        |
| 3.2.2. Композиция PR-текста.....                                           | 36        |
| 3.2.3. Доработка текста .....                                              | 37        |
| 3.3. Редактирование текста .....                                           | 37        |
| 3.3.1. Виды правок.....                                                    | 38        |
| 3.3.2. Литературное редактирование .....                                   | 39        |
| 3.3.3. Максимумы Грейса.....                                               | 40        |
| 3.4. Общая методика правки текста.....                                     | 42        |
| 3.5. Типичные ошибки в структуре<br>и содержании текста                    | 43        |
| <b>4. Психолингвистические аспекты</b>                                     |           |
| <b>содержания PR-текстов .....</b>                                         | <b>45</b> |
| 4.1. Цельность и связность как основные<br>текстовые категории             | 45        |
| 4.1.1. Средства создания цельности текста .....                            | 47        |
| 4.1.2. Причины нарушения цельности текста .....                            | 48        |
| 4.2. Нарушение цельности в PR-текстах .....                                | 50        |
| 4.3. Психолингвистические механизмы восприятия<br>и понимания текста ..... | 55        |

|                                                                                                     |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.4. Сильные позиции текста.....                                                                    | 61         |
| 4.5. Сильные позиции PR-текстов .....                                                               | 64         |
| 4.6. Типичные ошибки на уровне сильных<br>позиций текста.....                                       | 68         |
| 4.7. Методика проверки цельности текста .....                                                       | 77         |
| <b>5. Этнолингвистические и лингвокультурологические<br/>аспекты содержания PR-текстов .....</b>    | <b>82</b>  |
| 5.1. Этнолингвистика, лингвокультурология<br>и содержание рекламных и PR-текстов .....              | 82         |
| 5.1.1. Этнические знаки культуры .....                                                              | 85         |
| 5.1.2. Отсылка к культурным знакам в рекламе ....                                                   | 91         |
| 5.2. Нормы коммуникативного поведения<br>в PR-текстах .....                                         | 95         |
| 5.2.1. Групповые нормы коммуникативного<br>поведения (возрастные, гендерные, социальные) .....      | 96         |
| 5.2.2. Общекультурные (этнические) нормы<br>коммуникативного поведения .....                        | 123        |
| 5.3. Русское коммуникативное поведение<br>в PR-текстах .....                                        | 130        |
| 5.3.1. Ментальность.....                                                                            | 131        |
| 5.3.2. Вербальное коммуникативное поведение ....                                                    | 142        |
| 5.3.3. Доминантные особенности общения .....                                                        | 143        |
| 5.3.4. Невербальное коммуникативное<br>поведение .....                                              | 144        |
| 5.3.5. Национальный символизм (миф, символ,<br>цветосимволизм, фитосимволизм,<br>зоосимволизм)..... | 149        |
| 5.4. Методика проверки этнолингвистической<br>и психолингвистической основы текста .....            | 174        |
| <b>6. Законодательные аспекты содержания PR-текстов ....</b>                                        | <b>176</b> |
| 6.1. Юрислингвистика и проблема судебных исков<br>в сфере PR, рекламы и СМК .....                   | 176        |
| 6.2. Законодательные документы, регламентирующие<br>содержание PR-текстов .....                     | 178        |
| 6.2.1. Закон «Об авторском праве<br>и смежных правах».....                                          | 178        |

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.2.2. Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» ..... | 179 |
| 6.2.3. Закон «О рекламе».....                                                                          | 179 |
| 6.2.4. Закон о «Средствах массовой информации» .....                                                   | 182 |
| 6.2.5. Закон «О противодействии экстремистской деятельности» .....                                     | 185 |
| 6.3. Содержание текстов, подлежащих правовому регулированию .....                                      | 186 |
| 6.3.1. Конституция РФ .....                                                                            | 186 |
| 6.3.2. Гражданский кодекс РФ .....                                                                     | 187 |
| 6.3.3. Уголовный кодекс РФ .....                                                                       | 189 |
| 6.4. Негативная оценка как предмет судебных исков.....                                                 | 196 |
| 6.4.1. Понятие оценки .....                                                                            | 196 |
| 6.4.2. Типология оценок.....                                                                           | 199 |
| 6.4.3. Способы выражения негативной оценки .....                                                       | 200 |
| 6.5. Методика самооценки PR-текстов на предмет возможного нарушения законодательства.....              | 202 |
| 6.6. Анализ оценочных высказываний .....                                                               | 202 |

## **II. ЛИНГВИСТИКА ЖАНРА**

|                                                         |            |
|---------------------------------------------------------|------------|
| <b>1. Внутренние PR-тексты .....</b>                    | <b>208</b> |
| 1.1. Медиаплан .....                                    | 209        |
| 1.2. Медиакарта .....                                   | 212        |
| 1.3. Сценарий PR-мероприятия.....                       | 212        |
| 1.4. Итоговый отчет.....                                | 214        |
| 1.5. Спонсорский пакет.....                             | 214        |
| 1.6. Поздравления.....                                  | 215        |
| 1.7. Информационный листок (нюслеттер, бюллетень) ..... | 216        |
| 1.8. Презентационный альбом фирменного стиля .....      | 216        |
| <b>2. Внешние PR-тексты .....</b>                       | <b>219</b> |
| 2.1. Пресс-релиз.....                                   | 219        |
| 2.2. Статья .....                                       | 223        |
| 2.3. Биография .....                                    | 224        |

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| 2.4. Информационная справка (бэкграундер)   | 225 |
| 2.5. Папка-подборка (медиакилт, пресс-килт) | 226 |
| 2.6. Пресс-досье (медиадосье) .....         | 226 |
| 2.7. Заявление для печати. Меморандум       | 227 |
| 2.8. Интервью .....                         | 228 |
| 2.9. Приглашение                            | 236 |
| 2.10. Коммерческое предложение .....        | 238 |
| 2.11. Рекламный модуль                      | 251 |

### **III. ЛИНГВИСТИКА ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ**

|                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1. Графическая организация текста.....</b>                                   | <b>254</b> |
| 1.1. Оптимизация читабельности. Графические приемы организации текста .....     | 255        |
| 1.2. Ослабление читабельности. Типичные ошибки в графической организации текста | 272        |
| <b>2. Фонетическая организация текста.....</b>                                  | <b>276</b> |
| 2.1. Проблема благозвучности                                                    | 276        |
| 2.2. Звукопись                                                                  | 277        |
| 2.3. Фонетические приемы организации текста                                     | 281        |
| 2.4. Фонетические приемы в слогах                                               | 284        |
| 2.5. Типичные ошибки в фонетической организации текста.....                     | 285        |
| 2.6. Фонетические погрешности в слогах                                          | 287        |
| <b>3. Фоносемантическая организация текста.....</b>                             | <b>290</b> |
| 3.1. Фоносемантика в Интернете                                                  | 291        |
| 3.2. Звукосимволизм                                                             | 296        |
| 3.3. Колористическая организация текста                                         | 304        |
| 3.4. Методика фоносемантического анализа текста                                 | 305        |
| 3.5. Фоносемантический анализ слогов                                            | 306        |
| 3.6. Методика колористического анализа текста                                   | 307        |
| 3.7. Колористический анализ слогов и рекламного имени                           | 308        |
| 3.8. Типичные ошибки фоносемантической организации текста .....                 | 311        |

|                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4. Лексико-фразеологическая организация текста.....</b>                  | <b>313</b> |
| 4.1. Лексико-фразеологические возможности языка                             | 313        |
| 4.1.1. Лексика.....                                                         | 314        |
| 4.1.2. Фразеология                                                          | 315        |
| 4.2. Лексико-фразеологические приемы<br>организации текста .....            | 320        |
| 4.3. Типичные лексико-фразеологические ошибки<br>в организации текста ..... | 331        |
| <b>5. Семантическая организация текста .....</b>                            | <b>337</b> |
| 5.1. Семантические возможности языка                                        | 337        |
| 5.2. Семантические приемы организации текста                                | 338        |
| 5.3. Типичные семантические ошибки<br>в организации текста .....            | 354        |
| <b>6. Синтаксическая организация текста.....</b>                            | <b>359</b> |
| 6.1. Синтаксические возможности языка.....                                  | 359        |
| 6.2. Синтаксические приемы организации текста .....                         | 368        |
| 6.3. Типичные синтаксические ошибки<br>в организации текста .....           | 372        |
| <b>Список использованной литературы.....</b>                                | <b>376</b> |

## ОТ АВТОРА

Проблема русской науки всегда заключалась в том, что она не умела себя «пиарить», а следовательно, «продавать». Но дело даже не в том, что русские ученые не могут зарабатывать на своей интеллектуальной собственности, дело в том, что в русском коммуникативном пространстве существует два измерения – «рекламное» и «научное», которые почти не пересекаются.

Специалисты по связям с общественностью создают русский PR, и, надо сказать, создают весьма успешно. Их интеллектуальные инструменты – западные классические работы по PR и рекламе, которые, безусловно, достойны всяческого поощрения и уважения. Однако «страшно далеки они» от русской науки. Это приводит к тому, что копирайтеры, специалисты по связям с общественностью и рекламе снова и снова изобретают велосипед, часто недоумевая, почему же он не едет. А не едет он потому, что, как известно, дороги и добрые люди в России – весьма оригинальны...

Интуитивно практики рекламы и PR идут правильной дорогой: их ежедневный опыт приводит к результатам, которые уже давно достигнуты в различных областях гуманитарного научного знания. Однако им все время приходится что-то поправлять, корректировать, «оставшееся дорабатывать напильником». Они учатся на своих ошибках, и это – правильно, но ...

Возможно, целесообразнее начать с той ступени, на которой стоит наука, чтобы подниматься все выше и выше, а не карабкаться вверх в неизвестности, все время срываясь вниз.

Одной из задач данного издания является наложение друг на друга этих двух измерений – рекламного и научного. Внимательный читатель сможет увидеть здесь основу того, из чего разворачивается гармоничный, красивый, эффективный, да и просто грамотный РУССКИЙ ТЕКСТ.

Нет сомнения в том, что РУССКИЙ ТЕКСТ (написанный на русском языке) для РУССКОГО ЧЕЛОВЕКА (того, кто говорит на русском с детства) может создать только тот, кто владеет хотя бы основами русского гуманитарного знания. Не стоит заводить разговор о политкорректности, – это из разряда спекуляций на тему, поскольку этнолингвистика, этнология, этнопсихология, этноконфликтология и прочие этнонауки доказали необходимость корректировки любой информации с учетом этнического фактора.

Цель настоящего издания – показать механизмы создания эффективного русского текста. Сегодня, и это очевидно, ценится не просто информация, а СТРУКТУРИРОВАННАЯ ИНФОРМАЦИЯ, которая и предлагается здесь.

Автор будет признателен за все отклики на эту работу и замечания (особенно критические).

E-mail: [shlyahova@mail.ru](mailto:shlyahova@mail.ru)

[shlyahova@rambler.ru](mailto:shlyahova@rambler.ru)

# І. ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА

## 1. ОБЩАЯ ТИПОЛОГИЯ PR-ТЕКСТОВ И PR-ДОКУМЕНТОВ

### Содержание:

Систематизация и общая характеристика пр-текстов и PR-документов<sup>1</sup>

**Теория. Ключевые слова:** текст, дискурс, виды PR-текстов.

*Текст* – объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются цельность и связность<sup>2</sup>.

В современной практике часто употребляется термин *дискурс*, который более точно отражает специфику PR-текста и может пониматься как:

- связный текст в совокупности с экстралингвистическими: прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, погруженная в жизнь; эквивалент понятия «речь» в сосюрловском смысле;

Верно определяйте слова, и вы освободите мир от половины недо-разумений...

*Рене Декарт*,  
французский математик, философ,  
физик

- система ограничений, накладываемых на неопределенное число высказываний с определенной идеологической позиции (феминистский, административный и прочие дискурсы);

- момент речи; высказывание, взятое в момент я-здесь-сейчас, или высказывание, в котором мы принимаем непосредственное участие как его авторы или читатели.

---

<sup>1</sup> Далее употребляется общий термин *PR-тексты*.

<sup>2</sup> Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.

Таким образом, в данном издании текст понимается не только как письменное или устное речевое произведение, а в широком (постмодернистском) смысле: текст как человек, ситуация, жизнь. Под текстом мы понимаем и объявление в газете, и рекламный телеролик, и коммерческое предложение, и наружную рекламу, в которой лишь изображение с одним словом.

Безусловно, основной иллюстративный материал в издании – вербальный, однако принципы построения текста – универсальны, а потому работают на любой вид PR-текста.

*Целью создания PR-текстов* является эффективное языковое воплощение ключевого сообщения, представляющего информацию, конкурентные преимущества или уникальное торговое предложение (УТП) позиционируемого / рекламируемого объекта в соответствии со стереотипами целевой аудитории. Таким образом, PR-текст включает многие экстралингвистические позиции, требует включения целевой аудитории в ситуации я-здесь-сейчас, ограничивает влияние определенными рамками (сфера, аудитория, тип сообщения и пр.).

В зависимости от различных факторов можно выделить следующие виды PR-текстов (табл. 1)<sup>3</sup>

Таблица 1

| Основания типологии                    | Виды PR-текстов                                   |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Направленность коммуникативных потоков | Внешние – внутренние                              |
| Среда функционирования                 | Внутрикультурные – межкультурные                  |
| Характер информации                    | Оперативно-информационные – имиджевые             |
| Характер воздействия                   | Убеждающие – внушающие (суггестивные) – смешанные |
| Характер образности                    | Художественные – нехудожественные                 |
| Характер кодирования                   | Вербальные – креолизованные (смешанные)           |
| Тип адресата                           | Ориентированные – неориентированные               |
| Носитель                               | Электронные – печатные                            |

<sup>3</sup> В практике связей с общественностью пока не сложилось единообразия в терминологии, поэтому здесь приводятся синонимичные номинации одного и того же типа текста.

В результате развития теории и практики связей с общественностью сложилась определенная система PR-текстов, которые оптимизируют коммуникационные процессы в сфере PR.

***По направленности коммуникативных потоков:***

- внешние – пресс-релиз, статья, биография, информационная справка (бэкграундер), папка-подборка (пресс-кит, медиакит), медиадосье (пресс-досье), заявление, меморандум и пр.;
- внутренние – мадиаплан, медиакарта, сценарий и др.

Внутренние PR-тексты функционируют и предназначены для организации внутренних коммуникаций организации, внешние тексты направлены на выстраивание отношений с внешней по отношению к организации средой, т. е. различными целевыми аудиториями – СМИ, общественное мнение, конкретные целевые аудитории, властные и государственные органы, спонсоры, конкурирующие организации и пр.

***По среде функционирования:***

- внутрикультурные (локальные) – функционирующие и предназначенные для определенного культурного пространства;
- межкультурные (универсальные) – понятные и важные для всех, независимо от их культурной принадлежности.

При создании PR-текстов следует учитывать культурное пространство, в котором они будут функционировать. В учебниках по рекламе и межкультурной коммуникации приводятся множественные примеры, когда текст эффективен в рамках одной культуры и дает обратный эффект при существовании в другой культурной среде.

Локальность и универсальность связаны не только с этнической культурой, но и культурой различных социальных групп. Так, реклама *Stimorol* (*отморозки в поисках ледяной свежести: «Айс? – Не. Не Айс»*), где несколько туповатых людей ищут «прохладу», не вызовет большого энтузиазма у образованной или изысканной аудитории. Анекдот музыкантов (*Дирижер – оркестру: «Дайте мне фиолетовый, фиолетовый звук». Музыкант – музыканту: «Так бы сразу и сказал, что ми бемоль, а то фиолетовый, фиолетовый...»*) не покажется смешным в другой профессиональной среде.

### *По характеру передаваемой информации:*

- оперативно-информационные – информационно-справочные материалы для представителей СМИ, целевых или ключевых аудиторий,
- имиджевые.

Оперативно-информационные тексты имеют, как правило, рациональный характер, основаны на логике, их цель – передача релевантной информации и организация взаимодействия с целевой аудиторией. Имиджевые тексты направлены на формирование, улучшение, возвышение имиджа, позиционирование, репозиционирование и прочее и часто включают эмоциональную оценку.

### *По характеру воздействия:*

- убеждающие – воздействие на сознание и получение нужной реакции путем рациональных и логических построений;
- внушающие (суггестивные) и / или манипулятивные – скрытое воздействие на человека, предполагающее некритическое восприятие информации;
- смешанные – применение внутри одного текста как суггестивных, так и убеждающих стратегий и тактик.

Убеждение – создание прочного, устойчивого отношения к данному явлению. Наиболее устойчивой является информация, рационально осмысленная и эмоционально усвоенная человеком. Соединение рационального, эмоционального, логического и психологического начал на равных правах является закономерностью убеждающего воздействия<sup>4</sup>

Внушение – это воздействие одного сознания на другое, при котором последнее изменяется без внешнего принуждения и рационального размышления (изменение установки в данном случае бессознательно). Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Мельник Г.С. Психологические эффекты СМИ // Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход. – Самара, 2001. – С. 4.

<sup>5</sup> Там же. С. 5.

Как правило, эффективный текст всегда содержит приемы внушения, даже простая реакция типа «милый, симпатичный, не знаю почему, но нравится» уже является результатом суггестии, т.е. внушения, воздействия на подсознание. Например, почти вся реклама косметики – манипулятивна, поскольку реальных преимуществ найти практически невозможно. Таким образом, продается не товар, а ощущения, впечатления, ассоциации, связанные с данной торговой маркой.

Кроме того, все талантливое – суггестивно, поэтому суггестивны все рекламные тексты, созданные по типу художественного текста. При эффективных коммуникациях избежать внушения и манипуляции невозможно, однако предел допустимой степени манипуляции должен существовать.

***По характеру образности:***

- художественные – реклама, имиджевые материалы, построенные на принципах художественного, эстетически ориентированного текста;
- нехудожественные – объявление, информация, отчет и др.

Многие рекламные тексты создаются по принципам художественного текста, что требует знания устройства хорошего (лучше классического) литературного текста. Очевидно, что практики-рекламисты и копирайтеры интуитивно идут в правильном направлении, их выводы и рекомендации за редким исключением не вызывают возражений, однако часто они «изобретают велосипед»<sup>6</sup> Специалисты читают, что «процесс рекламного творчества имеет часто технологичный характер. Потому что рекламное творчество – это не креатив ради креатива, как в искусстве, а креатив ради продажи»<sup>7</sup>

Даже маленькая практика требует большой теории.

Ф. Ницше,  
немецкий философ

---

<sup>6</sup> См., например, исследования И. Имшенецкой «Креатив в рекламе» // <http://evartist.narod.ru/text11/56.htm>; школы М. Ульяновского по мифодизайну и видеориторике // <http://md.allreklama.ru/article1.php?id=67>

<sup>7</sup> Имшенецкая И. Указ соч.

Немного категоричное утверждение, поскольку в искусстве принцип «искусство для искусства» также не является определяющим. Более того, приемы, предлагаемые рекламистами<sup>8</sup>, веками опробованы человечеством, начиная, как минимум, с поэтики Аристотеля. Общеизвестно, что все талантливое – суггестивно, а значит – эффективно. Проще говоря, креатив тоже имеет свои закономерности, описанные в поэтике, риторике, стилистике, теории художественной речи, лингвистике и психолингвистике и пр., знание которых обеспечит «креатив ради продажи».

Так, знание сущностных признаков художественной и нехудожественной коммуникации<sup>9</sup> обеспечат создание «художественного» PR-текста:

Признаки нехудожественной / художественной коммуникации:

- 1) присутствие / отсутствие непосредственной связи между коммуникацией и жизнедеятельностью человека;
- 2) отсутствие / наличие эстетической функции;
- 3) эксплицитность, явность, выраженность / имплицитность, неявность, невыраженность содержания (отсутствие / наличие подтекста);
- 4) установка на однозначность / неоднозначность восприятия;
- 5) установка на отражение реальной / нереальной действительности.

Приемы, рассматриваемые в учебниках по рекламе как креативные, в системном виде представлены в разделе «Лингвистика языковых единиц».

---

<sup>8</sup> См.: Кошчукова Е., Семенов В. С добрым текстом! Как написать поздравление // Рекламное измерение. – 1997. – № 12 (41).

<sup>9</sup> Гвенцадзе М. А. Коммуникативная лингвистика и типология текста. – Тбилиси, 1986.

### ***По характеру кодирования:***

- вербальные – кодировка посредством языка;
- креолизованные (смешанного типа)<sup>10</sup> – сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации.

Современные коммуникации больше ориентированы на визуальные, а не на вербальные коды (М. Маклюэн), поэтому креолизованный текст будет более эффективен. Однако есть сферы (радио, Интернет, деловая переписка), где именно вербальные коды являются залогом успешности коммуникации.

### ***По типу адресата:***

- ориентированные – определена целевая аудитория;
- неориентированные – целевая аудитория не определена.

Более эффективны тексты, которые ориентированы на конкретную целевую аудиторию, однако есть сферы (идеология, государственное управление, выборы и референдумы, позиционирование социальной ответственности предприятия), где необходимо создавать неориентированные тексты.

### ***По носителю:***

- электронные – радио, телевидение, Интернет, CD, DVD и др.: *радиоспот*, *аудиоролик*, *радиоролик*, *аудиотекст*, *блэк-аут* (диалог) – для озвучивания на радио, обычно 20–30 секунд; *телеспот*, *видеотекст*, *видеоролик* – для демонстрации по телевидению, обычно 10–60 секунд; *интерактивный* (онлайн-овый) текст – для использования в Интернете;
- печатные – газеты, журналы, полиграфическая продукция, наружная реклама и пр.: *печатный текст* – для публикации в печатных изданиях (модуль, страница, разворот, лента); *билборд-текст* – для использования в наружной рекламе (на транспорте, здании, отдельном щите); *синкел* – для внутри-транспортного использования; *спецтекст* – для использования на спецмероприятиях (помещения, сувениры и пр.).

---

<sup>10</sup> См.: Сорокин Ю.А., Тарасова Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990.

**Резюме.** PR-текст включает многие экстралингвистические позиции, требует включения целевой аудитории в ситуации я-здесь-сейчас, ограничивает влияние определенными рамками (сфера, аудитория, тип сообщения, носитель и пр.). Каждый из этих видов текста имеет свою специфику, связанную с его жанровой природой, модальностью восприятия (слух, зрение), целью создания. Об этой специфике и пойдет речь ниже.

## 2. СЕМИОТИКА И PR-ТЕКСТ

### Содержание:

Определение знаковой природы PR-текста.

**Теория. Ключевые слова:** семиотика, коннотативная семиотика, креатив, мифодизайн, видеориторика

### 2.1. Границы семиотики

Семиотика – научная дисциплина, изучающая производство, строение и функционирование различных знаковых систем, хранящих и передающих информацию. В поле зрения семиотики находятся естественные и искусственные языки (в том числе языки научной теории, «языки» кино, театра, музыки), все типы визуальных знаковых систем (от дорожных знаков до живописи), разнообразные системы сигнализации в природе и обществе.

Семиотика изучает любые знаковые системы, устанавливая универсальные механизмы и способы передачи информации в различных сферах – биологической и социальной. Как самостоятельная наука современная семиотика возникла в 50-х гг. XX в. на пересечении структурной лингвистики, кибернетики и теории информации.

Границы семиотики подвижны, она является пограничной дисциплиной и объединяет различные подходы. Принято выделять логико-математическую семиотику, так называемую металогику (Б. Рассел, Д. Гильберт, К. Гёдель, А. Черч, Р. Карнап и др.) и гуманитарную семиотику (семиотика языка и литературы).

Логико-математическая семиотика представлена прежде всего работами Ч. Пирса, который сформулировал основные принципы науки о знаках: выделил параметры семиотического функционирования – репрезентант, интерпретант, референт

(«триадическая природа знака»), дал первую классификацию знаков, исследовал процесс функционирования знака – семиозис<sup>11</sup>.

Семиотика Ч. Пирса получила развитие в трудах Ч. Морриса, Т. Себеока, У. Эко и др. Внимание исследователей сосредоточено «на изолированном знаке, на отношении знака к значению; на процессе семиозиса, т.е. превращении не-знака в знак и трех его измерениях»<sup>12</sup> – синтактике (отношения знаков друг к другу); семантике (отношения знаков к тому, что они обозначают); прагматике (отношение использующего знак к употребляемым им знаковым системам).

Лингвистическая семиотика разрабатывалась в трудах Ф. де Соссюра, который понимал «семиологию» как науку, «изучающую жизнь знаков внутри жизни общества». Семиология Соссюра развивалась в трудах Л. Ельмслева, Э. Бенвениста, структуралистов. Основное внимание уделяется «реляционной сущности языка, специфике знака как функции»<sup>13</sup>

Наиболее типичным языковым знаком является слово, в котором означающее – цепочка фонем, означаемое – понятие, единство которых обусловлено значимостью, т. е. местом знака в системе. Знаки языка образуют особого рода знаковую систему – язык. Вербальная семиотика является весьма важным компонентом любого PR-текста.

Однако PR-текст включает в себя различные коды, передающие информацию на разных уровнях. Еще Ш. Балли впервые обратил внимание на тесное соприкосновение и частичное совпадение словесных и несловесных сообщений<sup>14</sup> Для PR-текста семантическое взаимодействие и дополнение различных семиотических кодов является залогом его эффективности.

---

<sup>11</sup> Пирс Ч.С. Из работы «Элементы логики» // Семиотика. – М., 1983.

<sup>12</sup> Новейший философский словарь. – Минск, 2001. – С. 895.

<sup>13</sup> Там же. – С. 896.

<sup>14</sup> Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. – М., 1955. – С. 48–50.

## 2.2. Типы знаков

Знак – традиционно – материальный, чувственно воспринимаемый предмет (событие, действие или явление), выступающий в познании в качестве указания, обозначения или представителя другого предмета, события, действия, субъективного образования. Предназначен для приобретения, хранения, преобразования и трансляции определенной информации (сообщения)<sup>15</sup>

По классификации Ч. Пирса выделяются знаки:

- *иконические*, связанные со своим референтом некоторым физическим сходством, наиболее точные образы обозначаемого, напоминающие предмет; иконические знаки формируются на основе подобия означаемого и означающего (дорожные знаки: «дети», «пешеходный переход»);
- *знаки-индексы*, связанные с референтом ассоциативной связью; создаваемые отношением смежности означаемого и означающего; играющие роль указателя (дым указывает на огонь, повышенная температура тела – на болезнь);
- *знаки-символы*, порождаемые установлением связи означаемого и означающего по условному соглашению, где связь означаемого и означающего не вытекает ни из их природы, ни из смежности их денотатов в пространстве; конвенциональные, договорные (цвета светофора).

Естественно, что в сфере рекламы и PR функционируют те же типы знаков (рис. 1), поскольку эти сферы – инварианты коммуникативных систем социума.

Эти типы знаков универсальны, поскольку выделяются в любом типе знаковых систем, функционирующих в PR-текстах (вербальная, невербальная, мифологическая, символическая и пр.).

---

<sup>15</sup> Новейший философский словарь. – Минск, 2001. – С. 391.

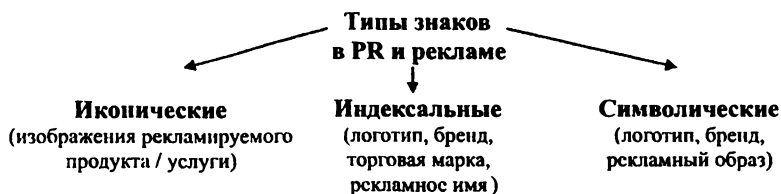


Рис. 1

Итак, способ существования символа отличается от способа существования иконического знака и индекса. Бытие иконического знака принадлежит прошлому опыту. Он существует только как образ в памяти. Индекс существует в настоящем опыте. Бытие символа состоит в том реальном факте, что нечто определенно будет воспринято, если будут удовлетворены некоторые условия, а именно если символ окажет влияние на мысль и поведение его интерпретатора. Каждое слово есть символ. Каждое предложение — символ. Каждая книга — символ... Ценность символа в том, что он служит для придания рациональности мысли и поведению и позволяет нам предсказывать будущее.

*Ч. Пирс, семиотик*

### 2.3. Коннотативная семиотика

В любом языке выделяется два уровня сообщений: денотативный (фактическое сообщение) и коннотативный (дополнительное значение, социокультурно обусловленная символическая нагрузка).

Одного кода парфюмерных запахов (свежий, чувственный, мужской и т.д.) было бы достаточно, для того чтобы можно было говорить о возможностях коммуникации в этой области. Некоторые указания на это дает поэтическая традиция (Бодлер). Если искусственные запахи обладают, прежде всего, коннотативным значением, о чем уже говорилось, то у естественных запахов имеется ярко сраженное денотативное значение. В таком случае их можно было бы каталогизировать как «индексы» (запах горелого), но во многих культурах личные запахи наделяются социальным смыслом, а это выходит за рамки индексной коммуникации.

*У. Эко, семиотик*

Р. Барт придал новый статус семиотике за счет включения в нее различных коннотативных семиотик. Бартовская семиология предполагает перенос внимания с «семиологии структуры» на «семиологию структурирования», с анализа статичного «знака» и его твердого значения на анализ динамического процесса «означивания» и проникновения в кипящую магму «смыслов» или даже «предсмыслов»<sup>16</sup>.

Не бывает «чисто» денотативных языков, как не бывает языков «только» коннотативных; любой язык представляет собою комбинацию высказанного и подразумеваемого, денотативного и коннотативного уровней, причем подразумеваемое может при определенных условиях эксплицироваться, а эксплицитное уйти в коннотативный «подтекст»<sup>17</sup>

Проще говоря, наличие коннотативных смыслов в любом тексте приводит к различным уровням восприятия информации, которая содержится в PR-тексте. Информация, принципиальная для создателя текста, может:

1) восприниматься или не восприниматься целевой аудиторией, т. е. человек просто не видит тех смыслов, которые важны для отправителя сообщения;

2) исказиться при получении, т. е. содержание ключевого сообщения, предполагаемое автором, не соответствует смыслам, воспринятым целевой аудиторией.

Подобное восприятие связано с тем что, что коннотативные смыслы имеют несколько существенных характеристик<sup>18</sup>

- Они способны прикрепляться не только к знакам естественного языка, но и к различным материальным предметам, выполняющим практическую функцию и становящимся тем самым знаками-функциями.

---

<sup>16</sup> Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1994. – С. 11.

<sup>17</sup> Там же. – С. 23–24.

<sup>18</sup> Барт Р. Основы семиологии // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. – С. 131.

Так, уничтожение Екатериной II дома Е. Пугачева и изменение названия станицы, где он родился (из Зимовейской в Потемкинскую), разрушение дома Ипатьевых в Свердловске, где была казнена семья последнего русского царя, возрождение храма Христа Спасителя в Москве связаны с приписыванием зданиям коннотативных смыслов. В рекламе – приписывание предметам обихода смыслов «престижность, надежность, мечта» и пр.

- Эти смыслы латентны, никогда прямо не называются, и потому могут либо актуализироваться, либо не актуализироваться в сознании воспринимающих.

Будучи зависимы от социокультурного контекста, коннотативные смыслы, как правило, не фиксируются ни в каких словарях и справочниках, а потому их распознавание во многом зависит от кругозора и чутья интерпретатора. Так, дорогие торговые марки одежды, часов, элитных вин, лица топ-моделей и прочее не опознаются так называемым обычным человеком.

- Легко «поселяясь» в любом знаке, коннотативные смыслы могут столь же легко «освобождать помещение»; они живут до тех пор, пока живет идеологический контекст, их породивший, и пока мы легко ориентируемся в этом контексте.

Так, изменение цветового решения брендов *Билайн* (с желто-синего на черно-желтый) и *Альфа-банка* (с синего на красный) и их узнаваемость обусловлены исключительно широко проводимой кампанией ребрендинга и «навязыванием» потребителю нового цвета торговой марки.

- Эти смыслы диффузны: один материальный объект может иметь несколько коннотативных означаемых и, наоборот, одному такому означаемому может соответствовать несколько денотативных знаков-носителей, так что слой коннотативных означаемых оказывается рассеян по всему дискурсу.

Так, символ яйцо присутствует в рекламных стратегиях многих брендов – сотовая связь (*МТС, Билайн*), продукты питания (майонез «*Курочка ряба*») и пр. Яйца Фаберже – символ качества и престижа ювелирных изделий и пр.

- Коннотативные смыслы агрессивны, не довольствуются мирным соседством со знаками денотативной природы, а стремятся подавить их или даже полностью вытеснить.

Та же желто-черная полоска воспринимается большинством как цвета *Билайна*, хотя это традиционные русские цвета, а изначально у *Билайна* – цвета брюшка пчелки.

Поскольку знаковое сознание аккумулирует в себе социальные отношения, борьба с теми или иными формами социального зла в истории культуры часто выливается в отрицание отдельных знаковых систем (включая и такую всеобъемлющую, как естественный язык) или принципа знаковости как такового<sup>19</sup>

Например, отрицание вербального знака у Л. Н. Толстого: «Возможность отделить план выражения и соединить его с любым другим содержанием делает слово опасным инструментом, удобным конденсатором социальной лжи. Поэтому в вопросах, когда потребность истины делается жизненно необходимой, Толстой предпочел бы вообще обходиться без слов. Так, словесное объяснение в любви Пьера Безухова с Элен – ложь, а истинная любовь объясняется не словами, а «взглядами и улыбками» или, как Кити и Левин, криптограммами»<sup>20</sup>.

Отмирание, изменение функций социальных институтов приводит к созданию новой знаковости, которая «протестует» против уже существующего семиотического пространства. Отрицание любой знаковости характерно при социальных ломках: отрицание всего, что принадлежит «царскому времени», при большевистской революции 1917 г. и, наоборот, всего, что принадлежит «совку» после «перестройки» и сломе советского строя. Или актуализация новой знаковости – «гламура», «евростиля», «евростандарта» и пр. – сегодня.

---

<sup>19</sup> Лотман Ю.М. Избранные статьи: В 3 т. – Таллинн, 1992. – Т. I. – С. 69.

<sup>20</sup> Там же. – С. 195.

## 2.4. Коннотативная семиотика PR-текстов

Коннотативная природа знаковости в PR-текстах часто определяется в рекламном и PR-дискурсе как креатив. В 60-х гг. XX в. наиболее распространенным видом семиотических исследований было приложение лингвистических моделей к все новым семиотическим объектам, с целью выявления инвариантных структур, которые могут рассматриваться как самостоятельные языки – язык балета, язык цирка, язык немого кинематографа, язык драмы и пр.<sup>21</sup>

Однако еще Клод Леви-Стросс показал возможность и эффективность применения категорий структуральной лингвистики к описанию структуры мифа и ритуала.

В конце XX в. лингвистические модели были приложены к языку рекламы и получили воплощение, в частности, в понятии креатива и мифодизайна.

Так, выделяемые в рекламе приемы создания визуального образа<sup>22</sup>, так или иначе, обусловлены теми коннотативными смыслами, на которые ориентируются создатели рекламы: олицетворение, контраст, использование имиджа животных, сказок, семантики окружения и произведений искусства, визуализация стереотипа, использование, недосказанность, возвращение к прошлому, гиперболизация, метафора и пр.

Любая идея возникает в своем качественном варианте лишь на базе предшествующей реализации, причем очень часто неоднократной.

Г Почепцов, семиотик

Мифодизайн получил системную интерпретацию в исследованиях школы М. Ульяновского<sup>23</sup> *Мифодизайн* (термин и обоснование М. Ульяновского) – вид творческого маркетинга, отличающийся применением особых системных процедур

<sup>21</sup> Лотман Ю. М. Семиотика // Литературоведческий энциклопедический словарь. – М., 1987. – С. 373.

<sup>22</sup> Имшенецкая И. Креатив в рекламе. – М., 2004.

<sup>23</sup> Ульяновский М. Мифодизайн рекламы // <http://md.allreklama.ru>

конструирования коммуникативного качества и коммуникативно-предметного поля товара / услуги и особенным вниманием к поддержанию доверия целевых аудиторий. В мифодизайне социальные системы субъективированы иррациональными потребителями, что является с их (потребителей) точки зрения реальностями их жизненного мира, а с точки зрения системы описывается концептом современного мифа<sup>24</sup>

Проще говоря, визуализация рекламного сообщения основывается на принципах и законах мифологических коммуникаций. Однако следует заметить, что мифологию рекламы довольно основательно исследовал Р. Барт еще в середине XX века.

Не раз отмечалось<sup>25</sup>, что мифотворчество не является привилегией поэтического сознания, а является одним из способов отражения действительности и «не исключает никакого содержания: ни религиозного, ни философского и научного»<sup>26</sup>, ни политического и идеологического, ни рекламного.

Исследователи говорят о возможности сознательных попыток имитировать мифогенное сознание средствами немифологического мышления, однако «их органическая включенность в немифологический круг текстов и полная переводимость на немифологические языки культуры свидетельствуют о мнимости такого совпадения»<sup>27</sup>

Сознательные попытки «сотворения» мифогенного сознания характерны, например, для тоталитарных семиосфер. Исследователи мифологизма XX века выделяют «авторитарный мифологизм, присущий некоторым тоталитарным идеологиям <...> и озаменованный образами вождей, мифологемами почвы и крови, пропагандистскими эмблемами и др.»<sup>28</sup>, который

---

<sup>24</sup> Ульяновский М. Указ. соч.

<sup>25</sup> См. напр.: Голосовкер Я. Э. Логика мифа. – М., 1987. – С. 122; Мелетинский Е. М. Поэтика мифа. – М., 1976. – С. 4.

<sup>26</sup> Потебня А.А. Теоретическая поэтика. – М., 1990. – С. 303.

<sup>27</sup> Лотман Ю. М. Избранные статьи: в 3 т. – Таллинн, 1992. – Т. I. – С. 69.

<sup>28</sup> Эпштейн М. Н. Парадоксы новизны. – М., 1988. – С. 350.

выступает как «идеологическое навязывание (как собственно сознательный экспансионизм обыденного сознания в отличие от бессознательной экспансии)»<sup>29</sup>

Сегодня можно говорить об авторитарном мифологизме рекламы, которая озаменована образами селебритис, лидеров мнения, экспертов и пр., мифологемами брендов, торговых марок, рекламных образов и пр.

Как и в тоталитаризме, в рекламном дискурсе происходит навязывание коммуникативных, поведенческих, нравственных, интеллектуальных программ поведения. Формируются новые концепты и создаются искусственные идеологемы (гламур, ев-ростиль, мода, престиж и пр.), которые призваны построить «наш, новый мир» бытия преимущественно манипулятивным («мифологическим») способом.

Происходит прямолинейная аксиологическая поляризация способов существования: до – после применения товара / услуги, пользователь (современный, «крутой», модный, элегантный, счастливый и пр.) – не-пользователь (несовременный, отсталый, жалкий, несчастный и пр.) товара / услуги и пр.

Современный «рекламный» мужчина богат, умен, привлекателен, успешен и непобедим. Он обладатель авто *Aston Martin DBS*, часов *Omega Seamaster*, телефона *Sony Ericsson K800i* и т.п. Стиль «рекламной» женщины – стиль *Cosmo*. Она успешная, молодая, шикарная, предпочитающая элитные марки косметики (*Channel, Estee Lauder*), дорогую одежду и обувь (*Valentino, Dolce & Gabbana, Jimmy Choo*), что и делает ее привлекательной для богатых и успешных мужчин.

И ты должен присоединиться к ним потому, что «85 % женщин убедились в эффективности *Aquasource*», а «83 % российских женщин, попробовавших *OLAY total effects 7x*, рекомендуют его своим подругам». И «не нужно далеко уезжать, чтобы забыть обо всем на свете, погрузиться в атмо-

---

<sup>29</sup> Автономова Н. С. Рассудок, разум, рациональность. – М., 1988. – С. 183.

*сферу расслабленности, покоя и умиротворенности. Органическая морская соль, ароматы трав, эфирных масел – и Ваша ванная станет местом, где Вам захочется побаловать себя настоящими SPA-процедурами».*

Рекламные идеологические стандарты кодифицируются в закрепленных визуальных и вербальных формулах, образах, логотипах и пр.: *Не тормози – сникерсни; Жизнь хорошая штука. Как ни крути. Rich; Лоск есть – пятен нет; Все в восторге от тебя, а ты – от Мэйбилин!; Bounty: Райское наслаждение; «Эрманн» – безупречен от природы; Мезим – для желудка незаменим* и пр.

Однако искусственность творимой в рекламе и в PR мифологии не позволяет им овладеть душами и умами так, как на это способен архетипический миф.

К главным тенденциям рекламного мифодизайна, относятся следующие<sup>30</sup>:

- повышение эффективности продукта за счет повышения уровня психологической подготовки дизайнеров (саморефлексия, самоосознание, эмпатия, коммуникативная компетентность);
- отражение в продуктах творчества глубинных желаний целевых аудиторий – инструментарий мифотворчества (мифологические аргументации, мифологии потребностей);
- подчинение самовыражения и собственной субъективности приоритету целедостижения продукта, умение моделировать субъективность целевых аудиторий;
- умение отходить от нормативной эстетики, творить в рамках многих эстетик, вплоть до антиэстетики – если это обусловлено требованиями целедостижения – инструментарий видеориторики, матричного проектирования доверия и коммуникативного качества.

---

<sup>30</sup> Ульяновский М. Указ. соч.

*Видеориторика* (термин и обоснование М. Ульяновского) – совокупность приемов, способствующих выявлению, выделению и принятию фрагментов коммуникации, основанных на статичных и полудинамичных рекламных изображениях с текстовым сопровождением, так, как это смоделировано мифодизайнером. Широкомасштабное применение видеориторики становится возможным только сейчас – с развитием компьютерной технологии обработки изображения. По словам М. Ульяновского, «если ее слышно – это риторика. Видеориторика – значит видно».

Видеориторика состоит из трех основных групп техник – видеосуггестиков, видеотропов и видеориторических фигур. Воздействие видеосуггестиков происходит в первые моменты восприятия. Видеосуггестики природны, естественны. Их присутствие и воздействие может и не осознаваться. Для воздействия видеотропа на потребителя необходима первоначальная идентификация объекта. В целом воздействие очевидно связано с деформацией, изменением, возникновением стереотипных связей относительно объекта рекламы в соответствующем фрагменте образа мира потребителя.

*Видеориторические фигуры* – связаны в основном с полудинамичными изображениями, с последовательностями изображений, предъявление которых разделено некоторыми промежутками времени.

Основными *видеотропами* являются видеометонимия, видеометафора, видеосинекдоха, видеосравнение, видеогипербола, видеолитота, видеоэллипсис, видеоанаколуп, видеоошибка, видеоумолчание, видеоасиндетон, видеополисиндетон, видеоградация внутрикадровая, видеооксюморон и видеокрасота.

Анализ видеосуггестиков может опираться на принципы суггестивной лингвистики, видеотропов и видеориторических фигур – на исследования в области поэтики, стилистики, риторики.

тативных знаков и их соотношение с вербальными и невербальными структурами текста, а также некоторые типы знаковых систем, наиболее значимых для эффективного PR-текста. Кроме того, демонстрируются отдельные видеофигуры и видеотропы в соотношении с языковыми фигурами и тропами.

**Резюме.** Семиотические механизмы построения сообщения универсальны. Исследование семиотических законов и механизмов вербального текста позволяет устанавливать семиотические закономерности построения невербального ряда PR-текста.

### 3. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ И РЕДАКТИРОВАНИЯ PR-ТЕКСТА

#### Содержание:

- Определение общей технологии создания текста.
- Выявление общих текстовых нарушений, мешающих восприятию ключевого сообщения.
- Определение основ редактирования.

**Теория. Ключевые слова:** – стадии создания текста, композиция текста, редактирование, литературное редактирование, редакторские требования к рекламному тексту, правка, виды правок, максимы грайса.

**Практикум:** общая методика правки текста, выявление типичных ошибок в структуре и содержании текста.

При создании PR-текста можно выделить три основных стадии – предтекстовая, текстовая и редактирование, – каждая из которых включает несколько этапов.

#### 3.1. Предтекстовая стадия (замысел, материал, наброски)

Предтекстовая стадия связана с хотя бы минимальной концептуальной и информативной подготовкой к написанию первого варианта текста. До написания PR-текста необходимо:

- выявить конкурентные преимущества (реальные или моделируемые), УТП позиционируемого / рекламируемого объекта;
- определить целевую аудиторию;
- выявить стереотипы потенциальной целевой аудитории;
- определить ключевое сообщение.

Перед созданием рекламного текста следует проанализировать так называемый *бриф* – документ, в котором рекламодатель обычно предоставляет следующую информацию.

- Цель рекламы:
  1. Информация – создание спроса, повышение запоминаемости рекламного имени и основного свойства товара.
  2. Напоминание, подкрепление – сохранение ранее привлеченного потребителя.
  3. Разъяснение – описание преимуществ через рациональные аргументы, мнения экспертов и пр.
  4. Поддержание имиджа.
  5. Выведение на рынок нового бренда, товара, услуги.
- Перечень задач.
- Описание продукта, его специфика, основные преимущества.
- Целевые группы.
- Конкуренты.

### **3.2. Текстовая стадия (создание текста)**

Текстовый этап включает две стадии:

- создание первичного текста;
- доработка текста.

#### ***3.2.1. Создание первичного текста***

Рекламисты советуют. Для начала лист удобнее всего разделить вертикально пополам. В левой колонке выписываются все разделы ключевого сообщения. В правой — набрасываются ключевые слова или схемки — варианты решения по каждому разделу сообщения. Для того чтобы текст получился выдержанным и логичным, психологи рекомендуют женщинам-рекламистам взять на себя роль «спокойной и умной матери», а мужчинам — «спокойного и уверенного в себе отца». Однако способность создавать текст у всех разная, а потому единых рекомендаций быть не может.

Прежде всего, необходимо четко представлять себе конкретное содержание ключевого сообщения (что – кому – зачем – почему – с какой целью – с каким эффектом вы хотите сказать). Надо также иметь представление о композиции. Выделяются классическая и свободная композиции.

**Классическая композиция текста** – вступление, основная часть, заключение. *Вступление* предполагает введение в тему и содержание текста, представление материала, проблемы, конкретизация аспектов рассмотрения.

*Основная часть* содержит развитие концепции, намеченной во вступлении, в виде повествования, описания или рассуждения. Все формы речи являются значимыми и обязательными для PR-текста, поскольку без них он не может состояться.

Описание – характеристика предмета, явления, события путем перечисления его признаков. Описание характерно для рекламного текста (напоминание, разъяснение), коммерческого предложения, пресс-релиза.

Повествование – развитие и последовательное описание событий, передача развития действия; всегда акционально, динамично (имеет сюжет). Повествование теснейшим образом связано с пространством и временем. Обозначение места, действия, названия лиц и не лиц, производящих действия, и обозначения самих действий – языковые средства, с помощью которых ведется повествование.

Рассуждение – цепь умозаключений на какую-нибудь тему, изложенных в последовательной форме; ряд суждений, относящихся к какому-либо вопросу, которые следуют одно за другим таким образом, что из предшествующих суждений необходимо вытекают другие, а в результате мы получаем ответ на поставленный вопрос. Композиция рассуждения, как правило, состоит из тезиса, аргументации (доказательства), демонстрации (показа отношения тезиса и аргументов) и вывода (заключения). Рассуждение обычно характеризуется причинно-следственными связями, четкой позицией автора, статичностью.

В *заключении* подводятся итоги сказанного, делаются выводы, намечаются перспективы развития темы.

**Свободная композиция** обычно характерна для художественных текстов. При создании PR-текстов лучше ориентироваться на классическую композицию, поскольку свободная композиция требует не столько большого умения и опыта, сколько таланта создателя текста.

Можно представить следующую схему структуры текста (рис. 2)<sup>31</sup>



**I уровень** предполагает определение темы, материала, отбор и комбинирование языковых средств.

*Тема* – предмет повествования, описания, рассуждения, исследования, обсуждения и т. п. Для PR-текста – это одна из сторон позиционируемого / рекламируемого объекта.

*Материал действительности* – объект действительности, ставший предметом темы. Для PR-текста – это позиционируемый / рекламируемый объект.

*Языковой, визуальный материал* – вербальные и невербальные средства представления темы. Для PR-текста – это текст и визуальный образ.

<sup>31</sup> Горшков А. И. Русская стилистика. – М., 2001. – С. 247.

*Словесный ряд* – это представленная в тексте последовательность (не обязательно непрерывная) языковых единиц разных ярусов (слова, словосочетания, синтаксические модели, тропы, фигуры, морфологическая или звуковая форма и пр.), объединенных а) композиционной ролью и б) соотнесенностью с определенной сферой языкового употребления или с определенным приемом построения текста. Для PR-текста эта же составляющая.

*Видеоряд* – это представленная в тексте последовательность визуальных образов, объединенных а) композиционной ролью и б) соотнесенностью с определенным приемом построения текста или словесным рядом.

**II уровень** связан с выявлением идеи и планированием расположения и членения материала в тексте.

*Идея* – главная мысль, основной вывод, аспект представления темы. Для PR-текста – это содержание ключевого сообщения.

*Архитектоника* – внешняя форма строения произведения словесности, расположения его частей: пролог, эпилог, глава, часть, книга, том; в стихотворных произведениях – строфа и так называемые «твердые формы» стиха (сонет, венок сонетов, французская баллада и др.); в нехудожественных текстах – глава, параграф, абзац, сложное синтаксическое целое и пр. Архитектонику напоминает предлагаемое в лингвистике текста «объемно-прагматическое членение текста».

**III уровень** организации текстового пространства обычно выводит текст на уровень художественного. Композиция в данном случае – развертывание сюжета, в котором, как правило, выделяются *экспозиция* – *завязка* – *развитие действия* – *кульминация* – *развязка*. Эта классическая структура композиции не всегда является обязательной для художественного текста (особенно современного). Компонентами композиции являются словесные ряды.

*Сюжет* – события в их последовательности, движении, развитии, как они изложены в произведении. В PR-тексте сюжет характерен для рекламных роликов и имиджевых материалов.

*Образ автора* – идейно-композиционный стержень произведения, вокруг которого организуются его языковые и композиционные элементы, благодаря которому они приобретают целесообразность и идейно-эстетическое назначение. Для PR-текста характерен коллективный образ автора, личная позиция не имеет особого значения, поскольку определяющим будет содержание ключевого сообщения, а не отношение автора текста к проблеме.

### **3.2.2. Композиция PR-текста**

Композиция PR-текста принципиально не отличается от рассмотренной структуры текста, однако каждый жанр имеет свои композиционные особенности (см. табл. 2). Выявленные в результате длительной практики композиционные основы текста обеспечивают их эффективность.

**Таблица 2**

| Жанр текста              | Вступление                                              | Основная часть           | Заключение                                                                                   |
|--------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Рекламный текст          | Заголовок<br>Подзаголовок<br>Слоган                     | Основной рекламный текст | Контактная информация<br>Эхо-фраза                                                           |
| Коммерческое предложение | Обращение (кому)<br>Заголовок<br>Тема (повод) обращения | Основной текст           | Условия сотрудничества<br>Формы и каналы связи<br>Формы и условия оплаты. Цена. Постскриптум |
| Пресс-релиз              | Заголовок<br>Подзаголовок                               | Основной текст           | Информация о компании<br>Контактная информация                                               |
| Статья                   | Постановка проблемы                                     | Основной текст           | Пути решения проблемы. Итоги                                                                 |
| Интервью                 | Зачин                                                   | Основная часть           | Концовка                                                                                     |

Так, композиция рекламного обращения может строиться по известной формуле AIDMA: attention (внимание) – interest (интерес) – desire (желание) – motive (мотив) – activity (активность). Вступление – внимание и интерес, основная часть – мотивация и желание, заключение – активность.

### **3.2.3. Доработка текста**

Доработка текста производится с учетом замечаний, высказанных руководителем организации, заказчиком и пр. Здесь необходимо «взглянуть со стороны» на свой текст, что бывает довольно трудно. Кроме замечаний следует учитывать все ошибки, перечисленные выше, а также такие проблемные моменты, как:

- устранение стилистических, орфографических и пунктуационных ошибок и недочетов. Не советуем надеяться на компьютерный текстовый редактор, поскольку он рассчитан лишь на типичные случаи употребления;
- соотнесение предметно-логической структуры текста и его композиции, поскольку при первом варианте текста основное внимание уделяется содержанию ключевого сообщения, которое зачастую слабо соотносится с композицией текста;
- корректировка (дополнение) структурных элементов текста;
- устранение информативного дефицита (дописывание отдельных частей) и информативной избыточности (удаление неактуального, неважного, излишне подробного) в тексте;
- корректировка абзацного членения (разделение больших и объединение слишком маленьких частей текста) с учетом логики изложения;
- унифицирование графических выделений в рамках всего текста; корректировка смысловых акцентов графическими средствами (выделение пунктов / подпунктов; графические и шрифтовые выделения важных понятий и выводов), однако не следует слишком увлекаться, поскольку в тексте желательно применение одних и тех же графических и шрифтовых выделений на уровне логико-смыслового содержания текста.

### **3.3. Редактирование текста**

Редактирование текста связано с устранением отдельных «шероховатостей» текста: неточность в выражении содержания ключевого сообщения; терминологический разнобой; синтак-

сическая усложненность; неточности в цитатах и ссылках; избыточные эмоционально-оценочные элементы; элементы неполноты и неконцептуальности и пр.

**Редакторский анализ PR-текста** – анализ текста с позиций автора ключевого сообщения (аналитическое чтение) и с позиций целевой аудитории (синтетическое чтение) с целью сравнения цели текста и первоначального восприятия текста аудиторией.

На стадии редактирования очень эффективным является прочтение текста посторонним, но квалифицированным в этой области лицом. Авторский взгляд на текст «замыливается», и автор иногда не видит очевидных ошибок.

Кроме того, специалист по связям с общественностью, копирайтер или рекламист должен владеть элементарными навыками редактирования с целью повышения эффективности текста, предлагаемого рекламодателем.

### ***3.3.1. Виды правок***

В процессе редактирования PR-текстов возможны следующие виды правок<sup>32</sup>

**Правка-вычитка** – 1) корректорская вычитка, завершающая подготовку оригинала к печати; 2) правка-вычитка – сличение текста с оригиналом; устранение технических погрешностей (опечаток и ошибок); выбор орфографии, транскрипции, пунктуации и пр.; сверка рубрик текста с оглавлением, проверка нумерации разделов, пунктов и пр. Шрифтовые выделения оригинала сохраняются.

Когда видишь уравнение  $E = mc^2$ , становится стыдно за свою болтливость.

*Станислав Ежи Лец,*  
польский поэт и афорист

**Правка-сокращение** – доведение текста до установленного объема (знаков, строк, листов) за счет устранения растянутостей, повторов, однотипных фактов и мелких подробностей,

---

<sup>32</sup> Мильчин А. Э. Методика редактирования текста. – М., 1980.

изложения предыстории, побочных тем, «общих» вопросов и пр. Виды сокращения: 1) упрощение с потерей информации (исключение тривиальной и второстепенной информации); 2) сокращение без потери информации (сужение плана выражения при сохранении плана содержания). Следует помнить, что современный динамичный образ жизни требует текста краткого, четкого, информативного.

**Правка-обработка** – устранение погрешностей в композиции текста, фактических и логических ошибок, стилистических и грамматических недочетов.

**Правка-переделка** – подготовка к печати текста автора, слабо владеющего литературным языком (например, текст, предложенный рекламодателем).

### *3.3.2. Литературное редактирование*

Литературное редактирование – процесс редактирования языка, стиля, композиции и, шире, всей структуры текста, процесс улучшения формы с учетом его содержания с целью достижения адекватности восприятия целевой аудиторией ключевого сообщения.

К литературным достоинствам изложения информации относятся<sup>33</sup>:

- соответствие структуры текста информационной ситуации и задачам сообщения – использование целесообразных структур сообщения;

Все должно быть изложено так просто, как только возможно, но не проще.

А. Эйнштейн, немецкий физик

- содержательность (смысловая насыщенность) сообщения;
- органичность (подчинение единой цели), противоположность органичности – эклектизм;

---

<sup>33</sup> См. напр.: Мильчин А. Э. Методика редактирования текста. – М., 1980; Феллер М. Д. Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования. – Львов, 1978.

- пропорциональность – соотношение объема текста значимости и сложности проблемы;
- оригинальность (новизна идей, метода и типа изложения), противоположность – банальность, оригинальничанье и красивость;
- удобочитаемость, лаконичность, благозвучность изложения;
- адекватная эмоциональная насыщенность;
- ясность – предсказуемость, ожидаемость последующих элементов;
- точность – совпадение названия автором и восприятия читателем понятий и представлений;
- связность и цельность – наличие в близлежащих отрывках текста общих понятийных элементов;
- понятность – возможность определить смысл, в котором употреблено слово;
- доходчивость – возможность преодолеть смысловые барьеры при восприятии текста;
- правильность – соответствие литературной или стилистической норме.

### *3.3.3. Максимы Грайса*

Эффективный текст должен соответствовать критериям, которые определяются как максимы Грайса<sup>34</sup>

- Максимы количества: 1) Твое высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется. 2) Твое высказывание не должно содержать больше информации, чем требуется.
- Максимы качества: 1) Не говори того, что считаешь ложным. 2) Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований.

---

<sup>34</sup> Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып 16.

- Максимумы отношения: Не отклоняйся от темы.
- Максимумы способа: 1) Избегай непонятных выражений. 2) Избегай неоднозначности. 3) Будь краток. 4) Будь организован.

Подобные советы вы найдете в любом учебнике по рекламе, однако выполнение их требует не только навыков в написании текстов, но и определенной суммы знаний, которые изложены и в этом издании.

### ***3.3.4. Редакторские требования к рекламному тексту***<sup>35</sup>

*Социальная ответственность* – соответствие закону «О рекламе» и профессиональным рекламным кодексам (Международный и Российский рекламный кодексы).

Критерии оценки рекламных текстов:

а) добросовестность – запрет на дискредитацию юридических и физических лиц, некорректные сравнения рекламируемого товара с аналогичными товарами, запрет на имитацию (копирование или подражание) рекламных приемов других товаров и фирм;

б) достоверность – использование сведений, соответствующих действительности. Свидетельства недостоверности: ссылки на рекомендации и одобрение юридических и физических лиц, использование превосходной степени, сравнений с другими товарами, ссылки на гарантии потребителю, фактического спроса на товар;

в) этичность – соответствие информации общепринятым нормам нравственности и морали;

г) запрет на распространение заведомо ложной информации.

*Маркетинговая состоятельность* – конкретность целевого назначения и точность читательского адреса:

а) наличие уникального торгового предложения (УТП) – позиционирование товара по уникальному свойству или уникальному доводу в коммерческом предложении;

---

<sup>35</sup> Иншакова Н. Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. – М., 2005. – С. 114–117.

б) способ реализации рекламного послания (креатив, степень творчества) – рациональная (по УТП) и эмоциональная (по бренду, имиджу) реклама;

в) использование рекламных технологий – использовать либо один сильный довод, либо одну сильную эмоцию; актуализировать преимущества и выгоды; быть логичным и понятным; говорить то, что хочет слышать потребитель; не давать невыполнимых обещаний; учитывать законы восприятия и коммуникации; избегать клише, штампов и копирования; создавать серийную рекламу; использовать юмор, соответствующий целевой аудитории, но не допускать насмешки над потребителем или производителем.

*Общие редакторские требования* – соответствие общим требованиям культуры письменной речи, о которых идет речь в этом издании.

### **3.4. Общая методика правки текста**

Общая методика правки предполагает знание следующих правил<sup>36</sup>

- Преимущество правки у автора, а не у редактора. Все поправки согласовывать с автором / рекламодателем, прислушиваясь к его возражениям.
- Не начинать правку, не ознакомившись с текстом в целом.
- Править только после того, как установлена и точно сформулирована причина неудовлетворительности текста.
- Правя, не выходить за пределы допустимого редакторского вмешательства в авторский текст.
- Начинать анализ с определения общих и специфических особенностей языка и стиля текста. Минимум поправок, максимум – авторского стиля и приемов. Правки вносить с учетом авторского стиля.

---

<sup>36</sup> См. напр.: Мильчин А. Э. Методика редактирования текста. – М., 1980; Сенкевич М. П. Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений. – М., 1976.

- Избегать субъективных (вкусовых) правок. Ставить под сомнения собственные предложения и поправки.
- Избегать прямолинейного использования правил и рекомендаций стилистики. Язык текста, особенно креативного, – вещь чрезвычайно тонкая и шаблонные действия могут его испортить, а не улучшить.
- Поправка уместна только тогда, когда ее необходимость можно доказать.

### 3.5. Типичные ошибки в структуре и содержании текста

С точки зрения *содержания текста в целом* типичными недостатками продуцирования текстов являются:

1) неумение «отключиться» от собственных эмоций, субъективности и переключиться на объективное представление ключевого сообщения. Часто подменяют содержание ключевого сообщения пространными рассуждениями на близкие темы. Нередко встречаются категоричные, но ничем не аргументированные утверждения;

2) часто большой объем текста не позволяет увидеть многочисленные повторы одной и той же мысли, что приводит к избыточности текста;

3) неправильное цитирование. Надо помнить, что слов много, а мыслей мало, поэтому при цитировании стоит вычленять мысли, а не переписывать слова;

4) отсутствие толкований (дефиниций) при употреблении собственных или малоупотребительных терминов и понятий;

Любое нарушение нормы заставляет читателя искать подтекст.

К. А. Допинин, лингвист

5) содержательная несогласованность частей текста;

6) отсутствие реализации содержания ключевого сообщения;

8) информативная недостаточность (отсутствие той информации, которая для автора является «само собой разумеющейся») и информативная избыточность (порой интересные, но не имеющие принципиального значения для сообщения фрагменты; неактуальная информация).

С точки зрения *структуры текста* типичными недостатками являются:

- 1) «рыхлость» структуры, где отсутствует логика изложения;
- 2) отсутствие логических переходов, «скреп» между частями текста;
- 3) несоразмерность структурных частей текста;
- 4) отсутствие элементарной структуры текста (введение, основная часть, заключение).

**Резюме.** По какой бы технологии не создавался PR-текст (интуитивно, по вдохновению, в результате кропотливого труда, по инструкции), в любом случае он требует редактирования, литературного редактирования, редактирования на предмет нарушения законодательства и оценки параметров эффективности. Несмотря на разнообразие текстов, функционирующих в социуме, существуют универсальные законы их создания, нарушение которых приводит к типичным ошибкам в текстовой структуре.

## 4. ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОДЕРЖАНИЯ PR-ТЕКСТА

### Содержание:

- Определение психолингвистических механизмов создания ключевого сообщения.
- Выявление текстовых нарушений, мешающих восприятию ключевого сообщения.

**Теория.** *Ключевые слова:* цельность, средства создания цельности текста, ключевые слова, заголовок, опоры для понимания текста, сильные позиции текста, коммуникативная ситуация.

**Практикум.** Выявление нарушения цельности в PR-текстах, выявление типичных ошибок на уровне ключевых слов, сильных позиций, заголовка, слогана в создании PR-текстов.

### 4.1. Цельность и связность как основные текстовые категории

Основными текстовыми категориями являются цельность и связность.

*Однако мне тоже хочется, господа, задать вам одну загадку. Стоит четырехэтажный дом, в каждом этаже по восьми окон, на крыше два слуховых окна и две трубы, в каждом этаже по два квартиранта. А теперь скажите, господа, в каком году умерла у швейцара его бабушка?* (Я. Гашек. Приключения бравого солдата Швейка).

Генерал на пресс-конференции: *«Вот вы все такие грамотные, умные, интеллигентные, образованные. А почему ж вы тогда строим не ходите?»*.

В данных фрагментах связность текста не нарушена, поскольку текст грамматически правильный, но цельность отсутствует. *Связность текста* – лексико-грамматические особенности соединения в тексте его элементов: предложений, фрагментов и т.п.

Однако следует понимать, что любая погрешность может явиться эффективным стилистическим приемом.

*Снег. Очень белый. Очень.*

*Письмо. Коротко. Не лживо.*

*Письмо. Уж куда короче.*

*Вечер. Длинный. Тянет жилы.*

*Снег. Падает. За стеклами.*

*Трубка. В потемках. Дымная.*

*Меня. Ничто. Теплое.*

*Не коснется. Покроюсь. Инеем.*

Так, определенное нарушение связности в стихотворении Э. Межелайтиса усиливает эмоциональный фон текста.

*Раскольников. Идея. Старуха. Топор. Преступление.*

*Порфирий. Соня. Сомнения. Муки. Вера* (из материалов психолингвистического эксперимента Л. В. Сахарного).

В этом фрагменте нарушена связность, но цельность очевидна, поскольку смысловое единство текста не вызывает сомнения и отсылает к содержанию романа Ф. Достоевского «Преступление и наказание».

*Цельность (целостность) текста* – психолингвистическая категория, которая предполагает единство замысла, семантической программы; некое смысловое единство. Суть цельности в том, что текст как целое всегда больше суммы своих частей; содержание текста не равно простой сумме смыслов, из которых он состоит.

Рассмотрим категорию цельности в рекламном тексте торгового центра «Семь пятниц».

***Семь пятниц для счастья! СЕМЬ ПЯТНИЦ***<sup>37</sup>

[1] Почему «Семь пятниц»? Семь – магическое число. А пятница с давних пор считалась лучшим торговым днем, с нее начинались все крупные российские яр-

---

<sup>37</sup> Здесь и далее сохраняется орфография и пунктуация исходного PR-текста.

марки. Люди приходили на ярмарки не только за покупками, но и за хорошим настроением!!! Мы хотим, чтобы хорошее настроение и радость от процесса покупок наши посетители получали все семь дней в неделю!

[2] ТЦ «Семь пятниц» расположен в центре города Перми на пересечении улиц Революции и Куйбышева, в непосредственной близости от автовокзала.

[3] Центр имеет 4 торговых зала, офисный этаж и подцоколь общей площадью 20 500 кв. м. В подцокольном этаже находится продуктовый супермаркет «Пятерочка». Офисный этаж организован как деловой квартал: ремонт сотовых телефонов, ателье, солярий, тургентство. На четырех этажах торговой зоны разместились такие известные ритейлеры, как: гипермаркет электроники «Техносила», магазин кожи и дубленок «Московский», магазин молодежной одежды «SAVAGE», а также известные российские бренды одежды «Зарина», «GLANCE». Кроме того, на первом этаже, в торговой галерее, покупатель сможет выбрать парфюмерию и косметику, бижутерию, ювелирные изделия, сумки и прочую кожгалантерею, сотовые телефоны и аксессуары к ним, аудио- и видеодиски, часы, сувениры и подарки. На четвертом этаже предлагаются кухни мира: русская, турецкая, итальянская, монгольская, японская. Организация торгового пространства и современное техническое оснащение центра позволяет сделать процесс покупок комфортным и приятным.

#### **4.1.1. Средства создания цельности текста**

- родо-видовые семы в рамках темы: торговый день – пятница; ярмарка – торговый центр; центр – торговая зона, подцокольный этаж, офисный этаж; деловой квартал – офис и пр.;
- топикальные (тематические, номинативные) цепи: торговый центр, торговый день, покупки, супермаркет, гипермаркет, магазин, торговое пространство, ярмарка, одежда, бренды, парфюмерия и пр.;

- лексико-семантические повторы (метафора, метонимия, синонимия, антонимия, анафора, эпифора и т.д.): *покупки – хорошее настроение; семь пятниц – торговый центр; покупки – радость, хорошее настроение, приятно, комфортно; семь, этаж, центр, торговый* и пр.;

- ключевые слова, повторные номинации: *семь, торговый, пятница, центр, покупки* и пр.

Таким образом, в тексте «Семь пятниц» цельность не нарушена.

#### ***4.1.2. Причины нарушения цельности текста***

Нарушение цельности связано, как правило, со слабой языковой компетенцией говорящего / пишущего.

##### **Из объявлений:**

1. *Продается собака. Ест сырое мясо. Очень любит маленьких детей.*

2. *Стоимость куртки три тысячи рублей. Возможно изготовление по факсу.*

##### **Из речи военных:**

1. *Я тебя узнал. Как твоя фамилия?*

2. *Кто там газету читает? Не вижу фамилии.*

3. *Что за свинья здесь прошла? Корова, что ли?*

4. *Живете здесь, как свиньи в берлоге...*

5. *Не делайте умное лицо, не забывайте, что вы будущий офицер.*

6. *Что вы здесь стоите, у вас что, нет языка постучаться?*

##### **Из школьных сочинений<sup>38</sup>:**

1. *У дяди была собака Динга. Дядя, когда приходили гости, надевал намордник.*

2. *Дедушка проснулся и нашел на огороде совсем мало помидоров. Они вышли в море на лодке.*

---

<sup>38</sup> Примеры из кн.: Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики. – М., 1997.

3. Павел Петрович приехал на дуэль в клетчатых панталонах. Они разошлись. Раздался выстрел.

Нарушение цельности текста может быть также обусловлено недостатком времени, импровизацией в речи или нахождением человека в стрессовом состоянии.

Из пейджер-сообщений:

1. Заедь в оптику и купи бананы и яблоки.
2. Купи 4 кг. Сосисок. Приедет дядя Марат.
3. Стас, купи пленку для фотоаппарата. У меня удалили зуб. Алла.
4. По-моему, забыли пригласить Мишку. Он на тебе.
5. Не жди. Я сейчас приду.
6. В городе меня нет. Я в машине.
7. Коля, выпей срочно. Марина.
8. Ждал тебя у заднего входа. Забраться не смог. Слишком много народа. Жду на заднем выходе.
9. Сильный ветер. Не забудь носки, паспорт. Мама.

Из речи политиков:

1. У нас с вами один выбор – либо вместе двигаться вперед, либо, обнявшись, как заклятые друзья, прямым ходом упираемся в очередной исторический тупик. Вяжемся в драку – провалим следующий да и будущий годы. Кому это нужно? Кто в этом... У кого руки чешутся? У кого чешутся – чешите в другом месте. Как крупный советский руководитель, хозяйственник, я в этом сегодня убежден, что курс, которым идет сегодня страна, Россия, правильный. А вот курсом, которым мы шли 70 лет, которым шли... Да, мы шли... и я, между прочим, здесь, как ни говорится, не тот человек, который не участвовал в процессах. Да, я участвовал. Я, кстати, все прошел. И я этом, как понимая, куда мы зашли, я убежденный сторонник, что другого курса не может быть (В. Черномырдин).

2. Нельзя превращать все СМИ в один барабан и наступать таким образом на старые грабли (Г. Зюганов).

3. Меня не надо вызывать, меня надо приглашать... да и приглашать меня не надо (Г. Явлинский).

Однако все, кто посмеялся над этими высказываниями, увидели нарушение цельности в относительно коротком тексте, что же касается текста большого объема, то ослабленность цельности наблюдается в большинстве текстов, функционирующих в сфере СМИ, рекламы и PR.

В Одессе встречаются двое:

- Ну, как?
- Восемь.
- Что «восемь»?
- А что «ну как»?

## 4.2. Нарушение цельности в PR-текстах

Для многих рекламных текстов типичной ошибкой является полное либо частичное нарушение цельности текста, что приводит не только к снижению эффективности текста, но и абсолютной его бесполезности для донесения смысла ключевого сообщения.

Рассмотрим характер цельности в рекламном тексте средства для похудения.

### СИТУАЦИЯ 1. НАРУШЕНИЕ ЦЕЛЬНОСТИ ТЕКСТА

#### ***Что такое «Сент-Йорре»?***

***Препарат разработан учеными одной из ведущих лабораторий Франции. Это высокоэффективная формула потери веса.***

*Сбалансированный состав «Сент-Йорре», состоящий из гаммы: «Похудание» и «Плоский живот», поможет Вам приобрести и сохранить хорошую форму и красивую фигуру. К примеру, 1 капсула серии «Похудание» содержит: зеленый чай и чай с о. Ява особых сортов, которые способствуют сжиганию жира; стручковую фасоль, богатую пищевыми волокнами, замедляющими усвоение сахара и жира; минеральные соли «Сент-Йорре»; железо; множество витаминов.*

*В результате эта комбинация природных веществ позволяет избавиться от лишнего веса без отрицательных последствий для организма. Высокое качество по доступной цене!*

Цельность данного текста нарушена, поскольку заявленные в подзаголовке смыслы (наука – ученые, лаборатория, Франция) утрачиваются в дальнейшем. Снижение эффективности текста происходит за счет нарушения его цельности, поскольку читатель в соответствии с механизмами прогнозирования ищет заявленные смыслы, но не находит их.

Другие смыслы в это время проходят мимо его сознания, поскольку он на них не сориентирован. Для восстановления цельности следовало бы просто добавить в конце текста фразу типа *Тысячи французенок оценили достижения ученых*. Таким образом, начало и конец текста воспроизводили бы одни и те же смыслы.

Зато читателю предлагается новое географическое название (о. Ява), которое также существует автономно и слабо связано со смыслами «похудение». Потом оказывается, что «Сент-Йорре» – это минеральные соли, вероятно, добываемые во Франции, но в тексте они «привязаны» к о. Ява. Таким образом, читатель оказывается дезориентирован, поскольку опоры для восприятия в тексте отсутствуют. Единственное, что создает хоть какую-то цельность текста, являются смыслы «Сент-Йорре» (читатель так и не понял, что это такое) и «похудение», которые регулярно воспроизводятся в тексте. В конце текста говорится о высоком качестве и доступной цене.

### Типичные ошибки в содержании

Данный рекламный текст является яркой иллюстрацией всевозможных ошибок в содержании текста, перечисленных выше:

1) категоричные, но ничем не аргументированные утверждения: *В результате эта комбинация природных веществ позволяет избавиться от лишнего веса без отрицательных последствий для организма. Высокое качество по доступной цене!*

2) отсутствие толкований (дефиниций) при употреблении собственных или малоупотребительных терминов и понятий: *Сент-Йорре*;

3) содержательная несогласованность частей текста показана на примере нарушения цельности данного текста;

4) отсутствие реализации содержания ключевого сообщения. В данном тексте не выявлен основной смысл ключевого сообщения: о чем хотел сказать копирайтер – о качестве, цене, научности, Франции, о минеральных солях?

5) информативная недостаточность – отсутствие той информации, которая для автора является «само собой разумеющейся»: что за соли Сент-Йорре? В чем их преимущества?

6) информативная избыточность – интересные, но не имеющие принципиального значения для сообщения фрагменты; неактуальная информация: *чай с о. Ява*.

### **Типичные ошибки при формулировании конкурентных преимуществ в УТП**

Данный текст содержит множество ошибок, которые возможны при формулировании конкурентных преимуществ в УТП<sup>39</sup>

1. Неконкретность, рекламные штампы, следование обобщенной логике, ориентация на «товары вообще»: *высокоэффективная формула потери веса; одной из ведущих лабораторий; множество витаминов; сбалансированный состав; без отрицательных последствий для организма; высокое качество по доступной цене*.

2. Анонимность. Не указывается авторство мнения. непонятно, кто так считает, откуда родилось такое мнение.

---

<sup>39</sup> Вакуров А. Конкурентные преимущества: гипноз VS правда? // <http://www.advertology.ru/article54355.htm>

3. Бездоказательность: *без отрицательных последствий для организма; высокое качество по доступной цене*

4. Невозможность проверки. Заявление продавца (фирмы) не проверишь прямо сейчас, или просто трудно (невозможно) проверить.

5. Отсутствие сравнения. Даже если приводятся конкретные параметры, факты или цифры, они приводятся без сравнения. Конкурентное преимущество – это преимущество по сравнению с чем-то или кем-то.

6. Безадресность. Любое конкурентное преимущество является преимуществом для одних и не является таковым для других. Не определена целевая аудитория конкурентного преимущества: высокое качество, доступная цена, научная база препарата, его французские корни, красивая фигура или снижение веса. Очевидно, что выделенные преимущества окажутся значимыми для весьма разнородной целевой аудитории.

## СИТУАЦИЯ 2. ЦЕЛЬНОСТЬ ТЕКСТА НЕ НАРУШЕНА

Даже в коротких текстах (слоганах, заголовках, рекламном имени) хорошо организованная цельность текста повышает его эффективность и запоминаемость:

1. Весна в Европе. Цены *тают* на 75 % (реклама авиаперелетов). Во втором предложении слово *тают* поддерживает смысл «весна».

2. В ЛЭТУАЛЬ проблемы. Запахло обысками (заголовок статьи). Во втором предложении слово *запахло* поддерживает смысл «парфюм, т.е. запах».

3. Прокуратура откусила от «Яблока» лидера (заголовок статьи).

## Задания для самопроверки

В предложенных текстах установите лингвистические средства создания цельности текста. Установите характер цельности текста.

### ТЕКСТ 1

#### *ОТКРОЙ карту*

**VISA Drive**

**БЕСПЛАТНО**

**получай СКИДКИ**

**выигрывай ПРИЗЫ**

**Живи с ДРАЙВОМ**

**УРАЛ ФД**

*Если тебе от 14 до 26 лет, приходи в банк Урал ФД и получи молодежную банковскую карту VISA Drive.*

*Команде из пяти друзей – карты бесплатно!*

*Делай покупки в магазинах, отдыхай в лучших кафе и клубах города, пользуйся скидками по своей карте VISA Drive. Сообщай нам, где еще ты хочешь получать скидки, и мы постараемся это устроить.*

*Активно совершай покупки с помощью своей карты и выигрывай призы сам и вместе со своей командой. Следи за ходом розыгрыша и новыми призами на сайте банка.*

### ТЕКСТ 2

#### **ЖИЗНЬ ПРЕКРАСНА**

**CITROËN**

**Опережая воображение**

*С 3 создан для того чтобы удивлять. За его приветливой внешностью скрывается недюжинный ум, за округлыми линиями корпуса – футуристический дизайн салона. Этот автомобиль поистине универсален – в нем приятно совершать*

*и короткие поездки по городу, и длительные загородные путешествия. Небольшой и изящный снаружи, он поразит вас своей вместительностью. Удивляйтесь вместе с CITROËN 3.*

**Резюме.** Нарушение цельности текста приводит к тому, что он оказывается неэффективным с точки зрения адекватности передачи, восприятия и понимания ключевого сообщения, т.е. нарушаются прагматические и конкурентоспособные свойства текста.

#### **4.3. Психолингвистические механизмы восприятия и понимания текста**

Исследование психолингвистических теорий позволяет выявить следующие психолингвистические механизмы, способствующие повышению эффективности текстов.

«Понять» означает не «усвоить» смысл, а «придать, приписать» его. Результат понимания имеет относительный, а не абсолютный характер, т.к. принципиально зависит от цели говорящего, его знаний о мире и пр.

*В. А. Красных, психолингвист*

- Понимание слова в тексте связано с лексиконом человека, с перцептивным, когнитивным и эмоционально-оценочным опытом воспринимающего<sup>40</sup>
- Более эффективно восприятие не конкретных эталонов, а более абстрактных прототипов; с последними увязываются: модель центральной тенденции (согласно ей прототип представляет собой среднее из всех экземпляров) и модель частоты признаков (в этом случае признается, что прототип отражает наиболее часто встречающееся сочетание

---

<sup>40</sup> См. напр.: Брудный А.А. Теория речевой деятельности. – М., 1968; Леонтьев А.А. Слово в речевой деятельности. – М., 1965.

признаков). Следовательно, наиболее эффективными для рекламного текста будут являться не специальные, а общеупотребительные единицы<sup>41</sup>

Запятаев поднимался все выше и выше. Но чем он выше поднимался, тем чаще сталкивался с неожиданной проблемой. Язык, на котором он говорил, резко отличался от языка новых хозяев жизни.

– Вы понимаете, – размахивал он руками. – Я же дворянин. Я петербуржец. Меня бонна воспитывала. Я не умел говорить по-ихому... тьфу... вот видите, а теперь отучиться не могу. А тогда у меня просто язык не поворачивался. Ну, с манерами-то было полегче. Не подавать пальто и первым ломиться в дверь я более или менее научился. А когда мне кто-нибудь говорил о хороших манерах, я уже вполне привычно возражал, что женщина в нашем обществе такой же равноценный товарищ и ее можно отпихивать плечом, потому что и ей позволено делать то же самое.

С языком было хуже. Элементарные слова «позвольте», «благодарю вас», «будьте добры», вызывали недоумение, на меня смотрели с удивлением, и я сказал самому себе: так дальше продолжаться не может. Ты, сказал я себе, можешь сколько угодно притворяться своим среди этих людей, ты можешь делать вид, что полностью разделяешь их идеи, но если ты не научишься говорить на их языке, они тебе никогда до конца не поверят.

В. Войнович. *Претендент на престол*

• Существует постоянное взаимодействие языковых и энциклопедических знаний человека, его постоянный «выход» на картину мира как обязательную основу, вне которой понимание и взаимопонимание попросту невозможны<sup>42</sup>.

- Чем отличается жизнь до революции и сегодня?
- До революции говорили «пошел вон», а сейчас — «приходите завтра».

<sup>41</sup> См. напр.: Залевская А.А. Введение в психолингвистику. – М., 2000; Залевская А.А. Слово в лексиконе человека. – Воронеж, 1990.

<sup>42</sup> См. напр.: Брудный А.А. Семантика языка и психология человека. – Фрунзе, 1972. Жинкин Н.И. Язык – речь – творчество. – М., 1998; Залевская А.А. Слово в лексиконе человека. – Воронеж, 1990; Леонтьев А.А. Слово в речевой деятельности. – М., 1965.

- Заголовок и ключевые слова обычно трактуются как опоры для понимания текста<sup>43</sup> Заголовок инициирует процесс понимания текста индивидом, который именно на этом этапе формирует первичную проекцию текста, выходит через выводное знание на многообразную картину мира. Ключевые слова являются точками контакта воспринимаемого текста с имеющейся у индивида системой знаний. Привлекают особое внимание (почти в 80% случаев) в тексте значимые слова (существительных, глаголов и др.), которые несут основную смысловую нагрузку.

- В основе психологической структуры одного и того же слова могут складываться разные активные динамические системы смыслов, которые выступают в качестве опорных элементов понимания, усиливая вариативный характер понимания текста<sup>44</sup>.

- К числу важнейших опор при восприятии текста относится ситуация. Данная извне информация о ситуации творчески перерабатывается реципиентом

на основе различных типов его знаний и лишь затем влияет на понимание высказывания<sup>45</sup>

Каждый коммуникативный акт включает две составляющих:

ситуацию и дискурс<sup>46</sup> Ситуация – фрагмент объективно существующей реальности, в том числе и вербальный акт. Дискурс – вербализованная речемыслительная деятельность, включающая в себя не только собственно лингвистические, но и экстралингвистические компоненты<sup>47</sup>, которые позволяют уточнить передаваемые в тексте смыслы и значения.

Алекс — Юстасу: «Юстас, ты дурак». Все долго смеялись. Только Штирлиц понимал, что ему присвоили звание героя Советского Союза.

---

<sup>43</sup> Залевская, А.А. Указ. соч.

<sup>44</sup> См. напр.: Залевская А.А. Введение в психолингвистику. – М., 2000; Носуленко, В.Н. Психология слухового восприятия. – М., 1988.

<sup>45</sup> См. напр.: Леонтьев А.А. Языкознание и психология. – М., 1966; Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. – М., 2001.

<sup>46</sup> Красных В.В. Указ. соч. – С. 194.

<sup>47</sup> См. напр.; Красных В.В. Структура коммуникации в свете лингвокогнитивного подхода (коммуникативный акт, дискурс, текст). АДД. – М., 1999; Дейк Т. А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989; Кибрик А. А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. – 1994. – № 5; Караулов Ю. Н. Что же такое языковая личность? // Этническое и языковое самосознание. – М., 1995.

- Целостная модель коммуникативного акта включает как экстралингвистический аспект (конситуацию, контекст, пресуппозицию), так и собственно лингвистический аспект (речь)<sup>48</sup>. Конситуация – условия общения и его участники (кто, что, где, когда); контекст – имплицитно (скрыто, неявно) или эксплицитно (явно) выраженные смыслы, являющиеся частью ситуации; пресуппозиция – зона пересечения индивидуальных когнитивных пространств коммуникантов, включая представление их о конситуации (восприятие ситуации); речь – то, что продуцируют коммуниканты (что сказано).

Однажды французская актриса Сара Бернар играла в одной из пьес роль нищей. Ее трагический монолог кончился словами:

– Боже, идти нет сил, я умираю от голода...

Произнеся эти слова, Сара Бернар, к своему ужасу, заметила, что забыла снять с руки золотой браслет.

– Продай браслет, – ехидно заметили из зала.

Актриса не растерялась:

– Я хотела его продать, но он оказался фальшивым...

- Помимо индивидуального опыта и конкретной ситуации, смысл текста в значительной мере связан с профессио-

Чем отличаются военный, дипломат и синоптик?

– Если военный говорит «да» – значит да; если «нет» – значит нет; если военный говорит «может быть» – значит – он не военный.

– Если дипломат говорит «да» – значит да; если «может быть» – значит нет; если дипломат говорит «нет» – значит – он не дипломат.

– Если синоптик говорит «да» – значит нет; если «нет» – значит да; если «может быть» – значит он не синоптик.

нальной, социальной и вообще групповой принадлежностью человека<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. – М., 2001. – С. 246.

<sup>49</sup> См. напр.: Леонтьев А.А. Языковое сознание и образ мира // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. – М., 1993; Тарасов Е. Ф. Социальное взаимодействие в речевом общении // Материалы 4 Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и речевой коммуникации. – М., 1972.

- Следовательно, при создании PR-текста надо помнить о трех «наборах» знаний и представлений целевой аудитории, которые и определяют различную когнитивную базу<sup>50</sup>:

- 1) индивидуальных – совокупность знаний и представлений каждого говорящего человека.

- 2) социумных – совокупность знаний и представлений личности, входящей в тот или иной социум (профессиональные, гендерные, возрастные, интеллектуальные, социальные группы).

Известный государственный деятель Франции Шарль Морис Талейран-Перигор был не только искусным дипломатом, но и большим знатоком этикета. Вот что он писал с иронией по поводу обращений к представителям высшего света. К наследному принцу: *«Ваше Королевское Высочество, могу ли я с выражением моего глубочайшего почтения предложить Вам несколько кусочков мяса?»*. К герцогу: *«Мосье, разрешите мне предложить Вам порцию мяса?»*. К маркизу: *«Маркиз, могу я отрезать для Вас кусок мяса?»*. К барону: *«Барон, Ваше мясо!»*. К секретарю: *«Мясо, мой друг»*.

- 3) национальных – совокупность необходимо обязательных знаний и национально-детерминированных и минимизированных представлений носителей того или иного национально-культурного менталитета.

- В восприятии текста выделяются два уровня – понимание и интерпретация, – которые связаны с предшествующим опытом говорящих<sup>51</sup> Другими словами, люди по-разному понимают и интерпретируют одно и то же высказывание.

- Марья Ивановна, а папа сказал, что мы произошли от обезьян.
- Помолчи, Вовочка, прошлое вашей семьи меня не интересует.

---

<sup>50</sup> Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. – М., 2001. – С. 164.

<sup>51</sup> См. напр.: Кубрякова Е.С. Текст – проблемы понимания и интерпретации // Семантика целого текста. – М., 1987; Тарасов Е.Ф., Соснова М.Л. О формах существования текста // Речевое общение: цели, мотивы, средства. – М., 1985.

Таким образом, коммуникативный акт связан и включает:

1) социальный контекст (Т.А. ван Дейк): а) вид общения: личное – общественное; институциональное (формальное) – неформальное; б) национальность; в) территориальный вариант языка;

2) социокультурные и демографические признаки коммуникативного акта: возраст; пол; социальное положение; позиции общения (роли, статусы); отношения (превосходство, авторитет); уровень и качество образования;

3) параязыковые признаки коммуникативного акта: а) вокальные (паралингвистические): темп, ритм, громкость, тембр, паузация, особенности произношения, четкость артикуляции; б) невокальные: 1) кинесические: взгляд, мимика, жест; 2) проксемические: пространственное расположение; пространственно-временная позиция в акте общения;

4) психофизиологические, волевые, личностные признаки говорящих: физическое состояние (комплексия); состояние здоровья; волевые и иные качества характера; уверенность / неуверенность в себе; степень самооценки; настроение и пр.;

5) окказиональные признаки (внутренняя структура говорящего): а) установки, мотивы, отношения; б) знания, умения; в) потребности, желания, предпочтения; г) чувства, эмоции; д) личная предрасположенность к употреблению тех или иных форм; е) серьезный или шуточный настрой и пр.;

6) конкретная речевая интенция (цель речи): приказ, сообщение, эмоциональная оценка, заполнение коммуникативных пауз и пр.;

7) предмет коммуникативного акта: разговорный язык (не связан со специальной тематикой) – специальные языки (арго, жаргоны, сленги) (связаны со специальной тематикой) – язык художественной литературы (эстетически ориентирован);

8) канал связи: акустический (устная речь) – визуальный (письменная речь); одноканальная – многоканальная (слух, зрение); контактная – дистантная и пр.

Следовательно, для создания эффективных PR-текстов необходимо учитывать максимальное количество факторов, особое внимание надо уделять исследованию целевой аудитории.

**Резюме.** Именно целевая аудитория будет определять состав лексики и специфику построения рекламного и PR-текста. В практике рекламы и связей с общественностью данный психолингвистический механизм реализуется, на первый взгляд, вполне успешно.

Однако исследование целевой аудитории в рекламных и PR-коммуникациях опирается преимущественно на данные социологии и психологии, что касается собственно лингвистических, психолингвистических, лингвокультурологических, семиотических, этнолингвистических исследований, то они остаются вне поля зрения специалистов по связям с общественностью.

Лейбниц сказал: «Нет двух одинаковых капель воды». Тем более нет двух одинаковых людей. Каждый человек видит тот же самый мир по-своему, у каждого свое представление о мире – свой мир; я могу назвать этот мир соседним для моего мира. Они имеют и что-то общее – хотя бы язык и некоторое понимание.

*Л. Липавский, русский поэт-обэриут*

#### 4.4. Сильные позиции текста

К опорам для понимания текста относятся сильные позиции текста, заголовок и ключевые слова.

**Сильная позиция текста** – часть текста, которая может быть понята вне оставшейся части этого же текста, тогда как адекватное понимание целого текста возможно только при условии понимания его сильных позиций. Сильные позиции обладают таким свойством, как метатекстовость – способность текста говорить о самом себе, т. е. сильные позиции представляют собою свернутый текст о последующем тексте. Для сильных позиций характерно наличие семантических или / и формально-семантических связей со всеми основными частями

текста; способность к представлению в сжатом, свернутом виде содержания текста в форме отдельного текстового знака или относительно автономного метатекстового фрагмента текста.

**Ключевые слова:** опорные элементы (В.В. Одинцов), ключевые элементы (В.А. Пузырев), смысловые опорные пункты (А.А. Смирнов), смысловые ядра (А.Р. Лурия) текста. Это слова, которые несут основной смысл ключевого сообщения.

Сильные позиции связаны с пониманием текста, ключевые слова – с его интерпретацией.

**Заголовок и ключевые слова** являются опорами при понимании текста. Ключевые слова являются одной из сильных позиций текста, однако функции ключевых слов и сильных позиций различны. В.А. Лукин предлагает следующие различия ключевых слов и сильных позиций текста<sup>52</sup>.

#### Ключевые слова

▪ не могут быть выявлены до предварительного анализа текста

▪ не единожды встречаются на любом участке линейного текстового пространства

▪ не могут быть самопонятны; «участвуют» в истолковании смысла получателем (интерпретация)

▪ выражены эксплицитно (языковая единица) и имплицитно но, занимая участок линейного (любая семиотическая единица) пространства текста (от слова до текста в тексте)

#### Сильные позиции

▪ могут быть известны получателю до анализа и даже до прочтения (заглавие, эпиграф)

▪ в большинстве случаев имеют зафиксированную позицию в тексте и не повторяются

▪ могут быть самопонятны; «участвуют» в формулировке темы (понимание)

претация)

---

<sup>52</sup> Лукин В.А. Художественный текст: основы лингвистической теории и элементы анализа. – М., 1999.

### ***Сильные позиции текста:***

- конец;
- начало;
- заголовок;
- эпиграф;
- ключевые слова.

Рассмотрим сильные позиции романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита» – заголовок, эпиграф, названия глав. Очевидно, что названия глав в свернутом виде передают содержание не только главы, но и содержание всего текста. Заголовок и эпиграф указывают на смыслы, важные для автора: взаимоотношения Мастера, Маргариты и Воланда.

**Эпиграф:** *так кто ж ты, наконец? – Я – часть той силы, что вечно хочет зла и вечно совершает благо* (Гете. Фауст).

**Часть I.** Гл. 1. *Никогда не разговаривайте с неизвестными.* Гл. 2. *Понтий Пилат.* Гл. 3. *Седьмое доказательство.* Гл. 4. *Погоня.* Гл. 5. *Было дело в Грибоедове.* Гл. 6. *Шизофрения, как и было сказано.* Гл. 7. *Нехорошая квартира.* Гл. 8. *Поединок между профессором и поэтом.* Гл. 9. *Коровьевские штуки.* Гл. 10. *Вести из Ялты.* Гл. 11. *Раздвоение Ивана.* Гл. 12. *Черная магия и ее разоблачение.* Гл. 13. *Явление героя.* Гл. 14. *Слава петуху!* Гл. 15. *Сон Никанора Ивановича.* Гл. 16. *Казнь.* Гл. 17. *Беспокойный день.* Гл. 18. *Неудачливые визитеры.*

**Часть II.** Гл. 19. *Маргарита.* Гл. 20. *Крем Азazelло.* Гл. 21. *Полет.* Гл. 22. *При свечах.* Гл. 23. *Великий бал у сатаны.* Гл. 24. *Извлечение мастера.* Гл. 25. *Как прокуратор пытался спасти Иуду из Кириафа.* Гл. 26. *Погребение.* Гл. 27. *Конец квартиры № 50.* Гл. 28. *Последние похождения Коровьева и Бегемота.* Гл. 29. *Судьба мастера и Маргариты определена.* Гл. 30. *Пора! Пора!* Гл. 31. *На Воробьевых горах.* Гл. 32. *Прощение и вечный приют. Эпилог.*

Интересный исторический факт, связанный с заголовком. О приближении Наполеона к Парижу газеты писали в течение ста дней. Стилистика заголовков французских газет менялась

по мере приближения императора к столице. В заголовках очевидны содержание статьи и оценочность сообщения (от резко-го негатива через нейтральное отношение к восторженной оценке), которые представлены в «свернутом» виде.

1. *Корсиканское чудовище высадилось в бухте Хуан.*
2. *Людоед идет в Грасау.*
3. *Узурпатор вошел в Гренобль.*
4. *Бонопарт занял Лион.*
5. *Наполеон приближается к Фонтенбло.*
6. *Его Императорское Величество ожидается завтра в своем верном Париже* (Из книги В.Тарле «Наполеон»).

#### **4.5. Сильные позиции PR-текстов**

Правильная организация сильных позиций в PR-текстах повышает эффективность, запоминаемость, воздействующий и коммерческий эффект текста. В рекламном тексте, пресс-релизе, статье, коммерческом предложении заголовков играет важнейшую роль. Согласно психологическому «эффекту края», лучше запоминается начало и конец, поэтому роль заголовка и окончания текста невероятно значима.

##### ***Сильные позиции пресс-релиза:***

- заголовок,
- лид (подзаголовок),
- ключевые слова,
- контактная информация.

Требования к заголовку и подзаголовку пресс-релиза: краткое содержание всей информации; ответ на вопросы «кто-что-где-когда?»

##### ***Сильные позиции рекламного текста:***

- рекламное имя;
- слоган;
- эхо-фраза;
- ключевые слова.

Для рекламного текста сильными позициями являются рекламное имя, слоган и эхо-фраза.

*Слоган* – это короткая рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая в состав всех рекламных сообщений одной рекламной кампании<sup>53</sup>. Когда-то slogan означал воинственный клич, с которым воины шотландского клана бросались на врагов (у каждого клана, естественно, был свой клич). В 1880 году понятие «слоган» было впервые использовано в современном значении. Первоначальное значение слова точно и весьма образно отражает сущность этой рекламной константы: пленить покупателя и уничтожить конкурентов<sup>54</sup>.

Требования к слогану<sup>55</sup>:

- Сочетаемость с фирменным стилем.
- Интенсивная эмоциональная окраска.
- Направленность на конкретную целевую аудиторию.
- Невозможность двоякого толкования.
- Краткость, запоминаемость, оригинальность.
- Уверенность и напористость.
- Упоминание названия фирмы и УТП.

Под *рекламным именем* понимается имя рекламируемого объекта. В сбытовой рекламе – это имя товара, в имиджевой – продавца, в политической – политика или партии, в социальной – имя идеи и т. д.<sup>56</sup>

Очевидно, что рекламное имя и будет являться ключевым словом в рекламном тексте.

---

<sup>53</sup> Имшенецкая И. Указ. соч.

<sup>54</sup> Материалы взяты из ст.: Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган...// <http://www.divo.ru/advertising/advert.html>; Арапов В. М. Метаморфозы слогана // [http://www.triz-ri.ru/authors/arapov\\_bio.asp](http://www.triz-ri.ru/authors/arapov_bio.asp)

<sup>55</sup> Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб., 2006. – С. 128.

<sup>56</sup> Имшенецкая И. Указ. соч.

Требования к рекламному заголовку и рекламному имени:

- Краткость (не более 10 слов), запоминаемость, оригинальность.
- Простота, благозвучность.
- Взаимодействие с видеорядом текста.
- Невозможность двоякого толкования.
- Информация, достаточная для представления о товаре.
- Содержание УТП, преимущества.
- Желательно включение названия продукта или торговой марки.
- Стилистика, соответствующая целевой аудитории<sup>57</sup>

*Эхо-фраза* – это короткая рекламная фраза, завершающая текст. Ее функция – резюмировать основной рекламный текст<sup>58</sup>

Требования к эхо-фразе:

- Краткость, запоминаемость, оригинальность.
- Повтор содержания заголовка или начала текста.
- Эмоциональность.

***Сильные позиции коммерческого предложения:***

- заголовок (повод),
- подзаголовки,
- срок действия предложения,
- система оплаты и заказа,
- постскрипtum (краткое содержание предыдущего).

Требования к заголовку и подзаголовку коммерческого предложения:

- Заголовок должен содержать основное содержание темы сообщения (краткое содержание предложения); повод, по которому вы обратились к данной компании / клиенту.

---

<sup>57</sup> Критерии взяты в том числе из кн.: Иванова К. А. Указ. соч. – С. 117.

<sup>58</sup> Имшенецкая И. Указ. соч.

### ***Сильные позиции статьи:***

- заголовок;
- анонс;
- подзаголовки;
- ключевые слова.

Требования к заголовку статьи:

- Оригинальность, нестандартность.
- Соответствие содержанию текста.

### ***Сильные позиции веб-сайта:***

- доменное имя;
- баннер;
- текстовая ссылка.

Для веб-сайта сильной позицией будут являться доменное имя, текстовая ссылка и баннер.

Требования к доменному имени:

- запоминаемость;
- краткость;
- простота в написании;
- простота в произношении (во избежание ошибок при наборе).

Требования к баннеру:

- Желательно анимация.
- Краткость, запоминаемость, оригинальность.
- Хорошее техническое и художественное исполнение.
- Основная площадь отводится для названия компании / товара и пр.

Рассмотрев сильные позиции PR-текстов, мы пришли к тому, с чего начинали этот раздел: сильная позиция – концентрированное содержание всего текста.

#### **4.6. Типичные ошибки на уровне сильных позиций**

На наш взгляд, типичными ошибками в создании PR-текстов на уровне сильных позиций являются:

- Смысловое несоответствие заголовка, подзаголовка и ключевых слов текста.
- Несоответствие графических выделений ключевым словам текста.
- Отсутствие осознанного выделения ключевых слов текста.
- Шаблонное начало текста.
- «Невнятный» конец текста: смысловое несоответствие заголовку, подзаголовку и ключевым словам текста.

Рассмотрим эти ошибки на примере текстов ООО «Уральская страховая компания» и Winston Super Lights.

#### **СИТУАЦИЯ 1. ОТСУТСТВИЕ АКТУАЛИЗАЦИИ СИЛЬНЫХ ПОЗИЦИЙ PR-ТЕКСТА**

***С полисом ООО «Уральская страховая палата» –  
в новый век!***

***общество с ограниченной ответственностью***

***УРАЛЬСКАЯ СТРАХОВАЯ ПАЛАТА***

***дочернее общество СК «Инкорстрах» объявляет***

***для физических и юридических лиц Пермской***

***области с 1 декабря 2006 года***

*О принятии обязательств при переоформлении действующих страховых полисов по страхованию всех видов имущества, автотранспорта, гражданской ответственности и от несчастного случая и болезней, выданных страховым обществом Пермской области, доверие страхователей к которым в настоящее время утрачено, в региональном дочернем страховом обществе «Уральская страховая палата».*

***Для всех категорий работников страховой отрасли.***

*О приеме на работу в действующие и открываемые филиалы на территории Пермской области с созданием комфортных условий труда, социальных гарантий и трудовых льгот, обеспечением бесплатными услугами по профессиональной подготовке и обучению, перспективой благополучия служебной карьеры, высоким и стабильным уровнем комиссионного вознаграждения и гарантированным окладом для штатных страховых агентов.*

В данном тексте две ключевые фразы (целевая аудитория) находятся в разных тестовых позициях: для *физических и юридических лиц Пермской области* – в подзаголовке; для *всех категорий работников страховой отрасли* – внутри текста. Заголовок *С полисом ООО «Уральская страховая палата» – в новый век!* не соответствует содержанию текста. Графические выделения (полужирный курсив) логически не обоснованы, отсутствует не только осознанность выделения ключевых слов, но и сами ключевые слова. На уровне сильных позиций содержание текста остается неясным. Данный текст фактически не имеет конца, он обрывается как бы посередине.

## **СИТУАЦИЯ 2. СМЫСЛОВАЯ РАССОГЛАСОВАННОСТЬ СИЛЬНЫХ ПОЗИЦИЙ И ГРАФИЧЕСКИХ ВЫДЕЛЕНИЙ PR-ТЕКСТА**

### **Winston Super Lights**

***Очень легкие сигареты... для нелегких времен***

*Скажите, Вам легко сейчас? А кому легко... Да, что и говорить – кризис, он и в Африке кризис. Но стоит ли ныть: других и покруче заедало – вспомните великую депрессию из учебников. А тогда и курить-то толком нечего было – не то что сейчас...*

*Кстати, о курении. Вы уже пробовали новый **Winston Super Lights**? Нет еще? Знаете, **отменный вкус и такие легкие-легкие...** **Winston Super Lights** в Штатах делают, фирма Reynolds. Они табаком с прошлого века занимаются – тогда и сигарет еще не было, а только табак жевательный. Сигареты в 1907 году появились. А Reynolds – это фамилия парня, который в 1875 году свою табачную фабрику в Штатах открыл, в Северной Каролине, в городе, который так и назывался – **Winston**. Но сигареты с таким названием там гораздо позже стали выпускать – уже в наше время, после войны, когда рок-н-ролл только начинался.*

*Сейчас его компания во всем мире работает, а завод тот стал самым большим – там по 8 тысяч сигарет каждую минуту делают! Ну а **Winston** теперь – четвертые по популярности сигареты в мире, их в 80 странах курят.*

*Вот такая история с географией...*

*Но пока до этого дошло, за 125 лет много всего было... И кризисы покруче нашего были. Ничего, пережили... А почему? Уверенности в себе не теряли – вот причина. И мы обязательно прорвемся!*

*Вот для таких людей и делают эти сигареты – **Winston**. Курят их, потому что есть за что, потому что нравится, а не чтобы на других впечатление произвести. Так держатся только **уверенные люди, с характером**. Для них и сигареты такие же – с характером. В них 3 сорта отборного табака по специальному рецепту смешаны, поэтому и вкус настоящий – без обмана. Такие сигареты курить, с такими людьми дело иметь – **одно удовольствие!** Не зря у Reynolds свои высочайшие стандарты качества! Все, что хуже отличного, сразу идет в переработку. **Второй сорт нам не нужен!***

*Наш народ не проведешь: кто в сигаретах разбирается и деньги зарабатывать умеет, тот **Winston** знает. Ну а **Winston Super Lights** потому и **Super Lights** – в них смол и никотина намного меньше, чем обычно. В такие времена*

*приходится думать о здоровье! И на душе как-то легче становится... С Winston Super Lights наши нелегкие времена пережить легче будет – что мы, хуже других?*

Заголовок (*Winston Super Lights*) соответствует ключевым словам (*Winston Super Lights*), которые грамотно вписаны в текст и регулярно воспроизводятся. Однако подзаголовок (*Очень легкие сигареты... для нелегких времен*), органично связанный с заголовком, по смыслу несколько противоречит графическим выделениям (*отменный вкус и такие легкие-легкие, рок-н-ролл только начинался, И мы обязательно прорвемся, уверенные люди, с характером, Второй сорт нам не нужен!, Winston Super Lights, что мы, хуже других?*).

На уровне графических выделений подзаголовки представляют собою свернутый «мужественный» и одновременно «романтичный» текст. Однако семантика графических выделений соотносится скорее не с подзаголовком и ключевыми словами (легкие сигареты для нелегких времен), а с целевой аудиторией (сильные, претендующие на лучшее люди). Конец данного текста, графически выделенный (*что мы, хуже других?*), не связан по смыслу с заголовком (*Winston Super Lights*) и подзаголовком (*Очень легкие сигареты... для нелегких времен*).

### ***Типичные ошибки в выборе заголовка***

- Заголовок текста шире или уже его содержания.
- Заголовок допускает двоякое толкование.
- Невыразительность.
- Стандартность.

### ***Типичные ошибки в выборе заголовка в рекламном тексте<sup>59</sup>:***

- Рассогласованность с видеорядом текста.
- Слепой заголовок (каламбур, шутка, намек, игра слов), который не передает содержания рекламного обращения.

---

<sup>59</sup> Иванова К. А. Указ. соч.

- Неинформативность.
- Отсутствие нового.
- Неграмотность.

В компьютерной программе «HeadLiner/Заголовщик» выделены следующие типовые ошибки в заголовках <sup>60</sup> PR-текстов:

- заголовок без привязи: креативный, яркий заголовок никак не связан с основным текстом;
- заголовок – обман ожидания: нарочитая эмоциональность заголовка обманывает ожидания Читателя, поскольку основной текст оказывается достаточно обыденным, спокойным, сдержанным;
- заголовок – безОбразье: заголовок выражен непонятными, труднопредставимыми (например, зрительно) для читателей понятиями (*Микрохирургия урожая; Искусство чистой жизни; Уступи соблазну разнообразия*);
- бессистемность заголовков: использование несвязанных между собой заголовков в развернутых текстах (статья, интервью, брошюра, книга).

### СИТУАЦИЯ 3. СООТВЕТСТВИЕ ЗАГОЛОВКОВ И ПОДЗАГОЛОВКОВ СОДЕРЖАНИЮ ТЕКСТА

Здесь же приводится позитивный пример: статья И.Л. Викентьева «Как рекламируются компьютерные программы» о прошедшей в Москве 10-й выставке отечественного программного обеспечения SofTool'99.

АНОНС: *Компьютерная отрасль, по определению, высокотехнологична и зачастую дает примеры организации дела для других бизнесов. Учитывая интересы Читателей «Рекламного Измерения», посмотрим на прошедшую выставку гла-*

---

<sup>60</sup> Владимирова Г В 37-м за такие заголовки расстреливали Система «ТРИЗ-ШАНС» // <http://www.triz-ri.ru/soft/soft3.asp>

*зами рекламиста. Порядок изложения материала – по возрастанию качественного уровня решений рекламно-выставочных задач фирмами-экспонентами.*

Материал разбит на главки со следующими заголовками: ЗАДАЧА НЕ РЕШЕНА..., ЗАДАЧА ЧАСТИЧНО РЕШЕНА, НО..., ЗАДАЧА РЕШЕНА!, ВЫВОДЫ.

Система заголовков, выдержанная в одном стиле, не отвлекает внимания Читателя и в то же время хорошо позиционирует материал, делает внутри него «навигацию»: что? где? О чем? и как это связано с остальными фрагментами?<sup>61</sup>

#### СИТУАЦИЯ 4. НЕСООТВЕТСТВИЕ ЗАГОЛОВКА СОДЕРЖАНИЮ ТЕКСТА

«Проститутки не пришли» – гласил заголовок заметки, рассказывающей о благотворительных балах Международного Московского кинофестиваля. Дело было 7 лет назад, и сотрудник редакции по-своему решал задачу контррекламы слухов, распускаемых «желтой» прессой. Все было бы хорошо, но... в первом после анонса абзаце перечислялись имена известных деятелей кино. Выходит, ждали одних – пришли другие!<sup>62</sup>

На первый взгляд, вышеперечисленные ошибки разнородны, однако при ближайшем рассмотрении оказывается, что в основе всех ошибочных заголовков лежит нарушение цельности текста. Проще говоря, не стоит изучать все возможные ошибки в создании заголовка, а легче научиться создавать целостный текст на основе единства сильных позиций и ключевых слов.

---

<sup>61</sup> Викентьев И. Л. Как рекламируются компьютерные программы. <http://www.triz-ri.ru/themes/method/mlp/mlp6.asp>

<sup>62</sup> Пример приведен в ст.: Владимирова Г. В 37-м за такие заголовки расстреливали Система «ТРИЗ-ШАНС» // <http://www.triz-ri.ru/soft/soft3.asp>

## ***Типичные ошибки с завершением текста***

Практика работы с PR-текстами показывает наличие проблем с завершением текста. По мнению рекламистов, рейтинг проблем (по мере нарастания сложности проблемы) в создании окончания текста / сценария следующий<sup>63</sup>

- Подытожить весь материал, сделать «свернутый вывод» из всего текста.

- Сделать компактный вывод в конце – не проблема. Проблема в том, чтобы прочитанный или просто просмотренный Читателем текст ЗАПОМНИЛСЯ ему.

- Подытожить весь материал для меня не проблема... Проблема – дать эмоциональную окраску, передать Читателю некое ощущение.

- Проблема в том, чтобы Читатель прочитал ОКОНЧАНИЕ, захотел еще раз перечитать весь текст или его фрагмент (скажем, из начала или середины)...

- Подытожить не проблема... Проблема – чтобы Читатель ЗАПОМНИЛ байку («речевой модуль») в конце текста / сценария и потом ее добровольно пересказывал...

- Проблема в том, чтобы сделать такой текст (сценарий), чтобы при неоднократном прослушивании или просмотривании аудио- или видеоролика Клиент находил в нем новые смыслы...

Данные проведенного электронного голосования хорошо согласуются с опросами участников серии семинаров системы «ТРИЗ-ШАНС» «Прикладная журналистика» в 1992–1993 гг., а также рядом опросов на семинарах по public relations в 1998–1999 гг.

На наш взгляд, все перечисленные проблемы, кроме последней, решаются: достаточно овладеть лингвистическими «технологиями» на различных языковых уровнях. Проблемы,

---

<sup>63</sup> Викентьев И. Есть ли иные гипотезы, кроме синдрома недостроенного забора? Предположительные причины незавершения текстов // [http://www.triz-ri.ru/authors/vikentev\\_bio.asp](http://www.triz-ri.ru/authors/vikentev_bio.asp)

связанные с запоминанием, эмоциональностью, эффективностью и эффективностью текста решаются путем грамотного применения стилистических приемов (см. раздел «Лингвистика языковых единиц»).

Что же касается последней проблемы (нахождение новых смыслов при каждом прочтении текста), то она решается через умение построить текст по принципу художественного текста, а также через интертекстуальность (взаимодействие различных «чужих» текстов в пространстве одного текста).

Сложное переплетение интертекстуально-интермедialных аллюзий, например, представлено в стихотворении Г. Айги *Казимир Малевич*, где словами и линиями, образованными знаками тире, нарисована некоторая общая картина авангардного искусства XX в.:

*город – страница – железо – поляна – квадрат:  
– прост как огонь под золой утешающий Витебск  
– под знаком намека был отдан и взят Велимир  
– а Эль он как линия он вдалеке для прощанья  
– это как будто концовка для Библии: срез  
– завершение – Хармс.*

Тут и знаменитый *Черный квадрат* Малевича, и Витебск, почти всегда присутствующий в картинах Шагала, и «намеки слов» Велимира Хлебникова и его *Слово об Эль*, где поэт пытается описать буквы на языке тригонометрии: *Эль – путь точки с высоты, / Остановленный широкой / Плоскостью*; в «живописном» контексте стихотворения *Эль* может быть понято одновременно и как аллюзия к части псевдонима художника-графика того же периода Л. М. Лисицкого (*Эль Лисицкого*). Концовкой же этой эпохи становится Хармс, абсурдистское творчество которого уподоблено «концу света», предсказанному Библией. И именно Хармс читает над могилой Малевича стих, посвященный его памяти (*На смерть Казимира Малевича*)<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Интертекстуальность // [www.krugosvet.ru](http://www.krugosvet.ru)

Про алкогольный коктейль Вен. Ерофеев в поэме «Москва–Петушки» пишет: *«Это уже даже не аромат, а гимн. Гимн демократической молодежи. Именно так, потому что в выпившем этот коктейль вызревают вульгарность и темные силы. Я столько раз наблюдал»*. Писательская ирония представлена отсылкой к советскому «Гимну демократической молодежи» Л. Ошанина и А. Новикова. В контексте идет «переворачивание» смыслов – от общественно-политического к «алкогольному».

## СИТУАЦИЯ 5. ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ В СИЛЬНЫХ ПОЗИЦИЯХ PR-ТЕКСТА

Эффективность интертекстуальных взаимодействий для сильных позиций в рекламном дискурсе безусловна. Такие заголовки, слоганы, эхо-фразы привлекают внимание, запоминаются, обретают дополнительные смыслы.

1. В рекламе добавки для женщин *«Кальций Д3 Никомед»* – *Основной элемент красоты* вступают во взаимодействие и игру смыслами тексты фильмов «Основной инстинкт» и «Пятый элемент», героини которых не только соблазнительны, хороши собою, но и весьма успешны и предприимчивы. Героиня рекламного ролика – И. Апексимова, которая также известна широкой публике по сериалам, где тоже сыграла соблазнительную женщину-победительницу.

2. *«Ангельская улыбка – дьявольские мысли»* (реклама парфюма) – идет отсылка ко всему библейскому тексту.

3. В рекламном имени, слоганах, эхо-фразах *«Три медведя. Сказка для взрослых»* (*А где же Машенька?*), *«Очаково»*, *«Россия – щедрая душа»*, *«Воронцовские сухарики»*, *«Балтика»*, *«Коммерсантъ»*, *«Товарищъ»* идет отсылка к русской и российской истории, культурным реалиям, историческим эпохам.

4. *Новопассит. Спокойствие. Только Спокойствие* – отсылка к фразе мультипликационного Карлсона в озвучивании актера В. Ливанова.

5. *Миубиси Аутландер. Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут...* – отсылка к теории Дарвина и положению «выживает сильнейший».

6. *Никогда не имейте дел с незнакомцами! Наша фирма известна каждому* – отсылка к фразе из романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита» – «Никогда не разговаривайте с незнакомцами».

7. Слоган компании «Кредит наличными ВТБ 24»<sup>65</sup>: *«От сказочных условий – к реальным возможностям»* и видеоряд – отсылка к русским сказкам, в том числе к киносказкам А. Роу.



#### 4.7. Методика проверки цельности текста

1. Определите ключевое сообщение текста (главная мысль, о чем конкретно вы хотите сказать).

2. Установите наличие содержания ключевого сообщения в сильных позициях (начале, конце, ключевых словах, заголовке, подзаголовках), используя лингвистические показатели цельности (средства создания цельности).

3. Установите наличие в тексте информации, которая не связана с ключевым сообщением, устранили ее.

4. Если данная информация представляется важной, то воспроизведите эти же смыслы во всех сильных позициях.

---

<sup>65</sup> Здесь и далее, кроме специально оговоренных случаев, иллюстрации видеороликов, принтов, фотографий, а также отдельных слоганов взяты с сайтов: <http://md.allreklama.ru>; <http://but.advertology.ru>; <http://www.adme.ru>; <http://www.makvik.ru>; <http://www.rambler.ru/news/photo>; <http://www.triz-ri.ru>; <http://habrahabr.ru>; <http://reklamaservis.narod.ru>.

5. Для установления частоты повторяющихся ключевых слов можно воспользоваться компьютерными программами (см., например, модуль «поиск повторяющихся фрагментов текста» рис. 3)<sup>66</sup>.

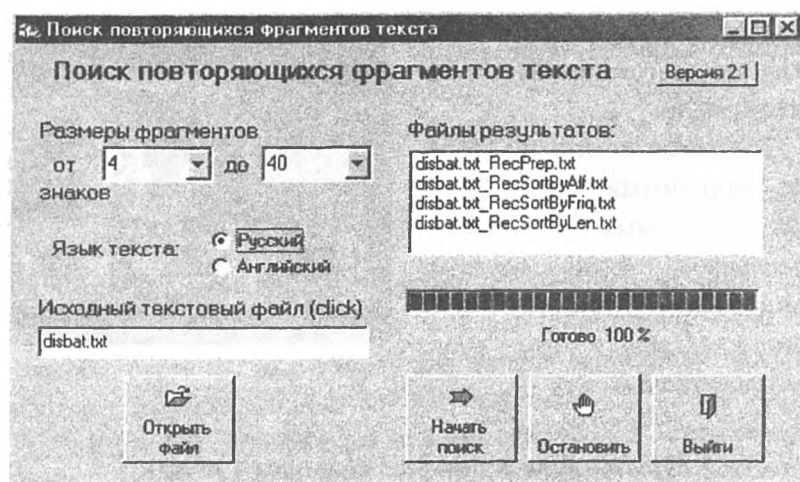


Рис. 3

6. Если в тексте присутствуют графические выделения, то необходимо проверить их соответствие содержанию ключевого сообщения. Графические выделения должны в концентрированном виде содержать ключевое сообщение.

Кроме того, помощь в создании текста могут оказать специальные компьютерные программы «HeadLiner (Заголовщик)» и «Приемы журналистики и Public Relations»<sup>67</sup> Однако для того чтобы написать «Черный квадрат», надо научиться рисовать как Микеланджело или Да Винчи. Если автор текста не знает основ его создания, общих механизмов, действующих в тексте, подобные инструменты будут бесполезны.

<sup>66</sup> Иллюстрация с сайта [http://www.yugzone.ru/lingvo\\_software.htm](http://www.yugzone.ru/lingvo_software.htm)

<sup>67</sup> Материалы с сайта <http://www.triz-ri.ru/soft/>

Программа «HeadLiner (Заголовщик)» разработана с целью повысить эффективность создания:

- заголовков (в меньшей степени – рекламных девизов, слоганов);
- образных фраз, метафор;
- текстов для баннеров;
- поиска нужных цитат (например, высказываний политических деятелей).

Учитывая, что заголовки часто являются видоизменением «крылатых фраз»: изречений, пословиц, реплик киногероев и т.п., в программу включены соответствующие базы данных с возможностью их просмотра при работе. Данная программа как раз и предлагает решение текста на уровне интртекстуальности.

Компьютерная программа «Приемы журналистики и Public Relations» создана путем анализа более 12 500 текстов признанных мастеров литературы, журналистики, рекламы. Программа помогает:

- уточнить тему / содержание интервью, материала;
- уточнить, грамотно построить план текста с учетом его эмоционально-смысловых ударений и композиции;
- получить идеи по созданию сценариев аудио-, видеороликов;
- строить композицию фрагмента текста;
- создавать «нелобовые» рекламные материалы;
- находить десятки вариантов начала текста;
- находить оригинальные идеи по анонсу и началу текста с учетом особенностей восприятия читателя;
- решать не менее 16 типичных задач, возникающих при написании русскоязычных текстов (например: избежать ненужной ассоциации; точнее передать свою мысль, эмоцию; сделать «отстройку от конкурента»; получить «кредит доверия» у читателя; создать запоминающийся текст и т.п.).

Данные продукты, безусловно, помогут специалисту, однако лишь в том случае, если он владеет базовыми основами создания текста.

## **Задания для самопроверки**

Выделите ключевые слова и сильные позиции текста. Определите эффективность графического выделения ключевых слов.

### **ТЕКСТ 1**

**Новинка!**

**Соблазнительная роскошь!**

**Роскошный**

**Сверкающий**

**Бриллиантовый Блеск**

*Подари своим губам великолепное сочетание совершенного ухода и неотразимого сияющего блеска. Эксклюзивная формула на основе целебных масел и витаминов питает и восстанавливает губы, придавая им неповторимый объем и блеск.*

*12 изысканных оттенков.*

*Позволь себе роскошь!*

**ТОЛЬКО ОТ SALLY HANSEN**

**Эксперт № 1 в мире красоты**

### **ТЕКСТ 2**

#### **Волшебное слово «Алкософт»**

*«Арсенал», «Алкософт», «XXI век»... Что их связывает? Давайте сядем рядом да поговорим ладком. Вопрос о том, наступил ли век, разделил население планеты на две части: одни уверены, что живут в новом тысячелетии, другие с нетерпением ждут его наступления.*

*Уверен, в Перми XXI век уже состоялся. Благодаря заводу «Арсенал» и чудодейственной добавке «Алкософт». Водку «XXI век» можно увидеть на прилавках многих магазинов. Именно так называется новая «арсеналовская» продукция.*

*Что же такое «Алкософт»? Это чудо-добавка, ставшая «изюминкой» водки «XXI век», на сегодняшний день является самым эффективным средством по борьбе с извечной русской проблемой, кроме дураков и дорог, – похмельем.*

*Итак, «Алкософт» – это товарная марка лактулозы (молочного сахара). Результаты проводимых исследований под руководством доктора медицинских наук, профессора В.П.Яковлева, показали высокую эффективность сиропа лактулозы при лечении печеночной энцефалопатии и других заболеваний печени. А как «Алкософт» совместим с алкоголем? Самым благоприятным для употребляющего его человека:*

*– «Алкософт» является абсорбентом вредных компонентов, содержащихся в этиловом спирте;*

*– «Алкософт» в составе алкогольных напитков защищает организм от интоксикации.*

*Этот ряд замечательных свойств чудосредства можно продолжать и продолжать.*

*Уважаемые мужчины! Если вы хотите жить долго и счастливо, не иметь головной боли, то в этом вам помогут новые высокоэффективные средства российских ученых. Одно из них – «Алкософт» – антипохмельная добавка, содержащаяся в водке «XXI век». Думаю, что и женщинам не безразлично здоровье своих мужчин. Запомните волшебное слово «АЛ-КО-СОФТ». Это ваш уверенный шаг в XXI век.*

**Резюме.** Специалист, имеющий дело с PR-текстами, должен уметь выявлять текстовые нарушения, мешающие восприятию ключевого сообщения, отслеживать психолингвистические механизмы, способствующие адекватному восприятию и пониманию текста. Смысловое соответствие сильных позиций и ключевых слов текста является залогом его эффективности.

## 5. ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОДЕРЖАНИЯ PR-ТЕКСТОВ

### Содержание:

- Определение этнолингвистических и лингвокультурологических механизмов создания эффективного PR-текста.
- Выявление семантических нарушений, мешающих восприятию ключевого сообщения.
- Выявление этнических стереотипов целевой аудитории.

**Теория.** *Ключевые слова:* коммуникативное поведение, коммуникативные нормы, русская ментальность, этнические ценности (ядро языкового сознания)

**Практикум:** методика анализа эффективности текстов с позиций этнолингвистики и лингвокультурологии

### 5.1. Этнолингвистика, лингвокультурология и содержание рекламных и PR-текстов

Этнолингвистика – раздел языкознания, который возник на стыке этнологии, этнографии, этнопсихологии и лингвистики. Лингвокультурология – на стыке культурологии и лингвистики. Основные проблемы этих наук:

1. Язык и культура (материальная и духовная), сходство и различие.
2. Отражение в языке духовной культуры народа, его научных, культурных, народно-психологических, мифологических представлений и «переживаний».
3. Отражение в языке общих и локальных различий культуры.
4. Изоморфизм (подобие) национальной культуры и конкретного языка в функциональном и внутрииерархическом плане.

Н.И. Толстой, известный этнолингвист, выдвигает понятие «культурологическая лестница», представляя соотношение языка и культуры:

- литературный язык – «книжная» элитарная культура (классика и авангард);
- просторечие – «третья культура» (кич);
- наречия, говоры – народная культура (народные промыслы, фольклор);
- арг (язык криминальной среды) – традиционно-профессиональная культура (тщательно обработанный кич).

При определении конкретного сегмента целевой аудитории следует учитывать соотношение сферы культуры данной аудитории и язык, на котором она говорит. Культура – это и принадлежность к определенному этносу, и к определенной социальной группе.

Великороссы включают в свой состав: восточных славян из Киевской Руси, западных славян – вятичей, финнов – меря, мурома, весь, заволоцкая чудь, угров, смешавшихся сперва с многочисленными финскими племенами, балтов – голядь, тюрков – крещеных половцев и татар и в небольшом числе монголов.

Таким образом, изучая историю культуры, мы видим непрерывную линию традиций, постоянно перехлестывающую этнические границы. Потомки германцев и славян усвоили геометрию, идеалистические философские системы Платона и Аристотеля, медицину Гиппократ, строительное искусство – классицизм, театр, литературные жанры, юридические нормы – римское право и даже мифологию, хотя и заставили древних богов выступать не в мистериях, а в оперетте. Но ведь эллинов и римлян давно нет. Значит, великая культура пережила создавший ее этнос. Как в пространстве, так и во времени несовпадение очевидно. Этносы не змеи: они меняют не кожи, а души.

*Л. Гумилев. Этногенез и биосфера Земли*

Исследования в рамках этнолингвистики и лингвокультурологии отвечают на вопросы, связанные с проблемами «что русскому хорошо, то немцу – смерть» и «кесарю – кесарево, слесарю – слесарево» на языковом уровне.

## СИТУАЦИЯ 1. ИНСТИНКТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ В PR И РЕКЛАМЕ

Однако всегда следует помнить, что кроме этнокультурных факторов, влияющих на язык и поведение человека, большую роль в его реакциях на мир играют инстинкты. Специалисты по рекламе как креативный игровой прием выделяют сексуальный мотив. Однако это лишь один из инстинктивных механизмов, влияющих, в том числе, и на покупательную способность человека. Практика показывает: все, что ориентировано на инстинкты, хорошо покупается и хорошо продается:



- Инстинкт сохранения вида – сексуальное поведение, забота о потомстве.

Выбор партнера (престиж, власть, богатство); индустрия косметики, моды, эротики и порно, магия, брачные агентства, конкурсы красоты, спорт; индустрия товаров и услуг по уходу за детьми; медицина и образование и пр.

- Инстинкт сохранения индивида – удовлетворение голода и жажды, поиск пропитания, заготовка запасов.

Индустрия продуктов питания, напитков; ресторанный бизнес, охота, технологии экологически чистых продуктов и воды; накопление денежных средств (услуги банков, ПИФов, финансовых пирамид), вложения в недвижимость, акции, драгоценности, антиквариат, предметы искусства «на черный день» и пр.



- Инстинкт обеспечения безопасности – защита от плохих погодных условий, различие друзей и врагов, объединение с собратьями, совместное бегство или нападение, предупреждение или преследование и пр.

Индустрия услуг и товаров для повышения комфортности и безопасности жилища, среды обитания, бытовых условий; социальные группы, политические объединения, все виды конкуренции и пр.



Список доходов и продаж «на инстинктах» можно продолжать до бесконечности, однако наша задача – выяснение не биологических, а этносоциальных механизмов обоснования содержания PR-текстов.

### 5.1.1. Этнические знаки культуры

Этнически ориентированными можно считать следующие единицы и явления<sup>68</sup>:

- Слова и выражения, служащие предметом описания в лингвострановедении.

Цитаты из русской классики (*человек в футляре, лишние люди, горе от ума*), лозунги и политические дискурсы советской и постсоветской эпох (*путевка в жизнь, борьба за урожай, «прихватизация»*), безэквивалентная лексика и фразеология, которую перевести невозможно (инвективы (мат, брань), названия денежных единиц, органов власти, блюд и напитков национальной кухни и пр.; русское *авось, небось, интеллигент, разговор по душам, выяснение отношений, раз пошла такая пьянка – режь последний огурец*) и т.п.

---

<sup>68</sup> Выделение единиц из кн.: Маслова В.А. Лингвокультурология. – М., 2001; Голикова Т.А. Этнопсихолингвистическое исследование языкового сознания (На материале алтайско-русского ассоциативного эксперимента). – М., 2005.

- Мифологизированные культурно-языковые единицы – обрядово-ритуальные формы культуры, легенды, обычаи, поверья, закреплённые во фразеологизмах, пословицах, ритуальных формулах.

В их основе – мифологема или архетип. Мифологема – важный для мифа персонаж или ситуация, его «главный герой», который может переходить из мифа в миф. В основе мифа лежит архетип – устойчивый образ, обобщённый символ, присутствующий в индивидуальном сознании и имеющий распространение в культуре.

Фразеологические единицы, устойчивые сочетания, крылатые слова и выражения – своего рода «кладёзё премудрости» народа, сохраняющий и воспроизводящий его менталитет, его культуру от поколения к поколению. Фразеологизмы и пословицы с компонентом «хлеб» (*есть чужой хлеб, зарабатывать себе на хлеб*) основаны на архетипе хлеба как символа жизни и материального достатка. Слова *хороший, хорошо* восходят к славянскому богу Хорсу, *ладно, лады* – к богам Ладо и Лада (буквально – под покровительством Хорса, Лады, что-то вроде «клянусь богом»), поговорка *после дождичка в четверг* – к богу Перуну (четверг – Перунов день). Слова *богатый, убогий, богатство, убожество* и пр. этимологически связаны со словом *бог* (буквально – то, что бог послал).

- Паремии (пословицы, поговорки, приметы, прибаутки и пр.) – это стереотипы народного сознания, обладающие широким прагматическим спектром. Одна и та же пословица может служить упреком, утешением, советом, нравоучением (*Что ни делается – все к лучшему, Бог все видит*).

- Символы (см. раздел «Национальный символизм»). Символ – это вещь, награждённая смыслом, конкретный предмет, выражающий высокую абстракцию (*крест* – символ веры, жертвенности; *голубь* – символ мира, Христа; *меч* – символ войны, агрессии).

- Метафоры – призма, через которую человек видит мир, ибо метафоры проявляются национально-специфичным образом во внутренней форме языка, а также в мифологемах, архетипах, эталонах, стереотипах, обычаях, верованиях и т.д.

Общеизвестно русское *авось* и в идиомах *на авось*, *русский авось*, которые являются русскими ментальными знаками – *Русак на трех сваях крепок: авось, небось да как-нибудь*; *Русак на авось и взрос*. Отношение русских к *авось* двойственно:

1) неодобрительное (*Авось с небосем водились, да оба в яму ввалились*; *Авось, небось и как-нибудь – первые супостаты наши*; *Судьба – не авоська*; *Авоськины города всегда негорожены, авоськины дети бывают нерожены*; *Кто авсьничает, тот и постничает*; *Держись за авось поколе не сорвалось*; *Авоська веревку вьет, небоська петлю накидывает*; *Тянули-тянули авоська с небоськой, да животы надорвали*; *Вывезет авоська да невесть куда*);

2) позитивно-оптимистичное (*Авось – вся надежда наша*; *Ждем, пождем авось и мы свое найдем*; *Авось не унывает*; *Авось, небось да третий как-нибудь*; *Поавоськаем, авось до чего-нибудь доавоскаемся*; *Авось живы будем – авось помрем*).

Симпатичны герои повести Н. Носова «Незнайка и его друзья» – Авоська и Небоська. Как «заумный пра-образ, неопределимый точно» выступают Авоська и Небоська в поэзии А. Крученых: «Горго, Моргмо Туманная красавица Илайли Авоська да Небоська».

Значимость *авось* для русского человека столь велика, что понятие олицетворяется и выступает в качестве беспечного, бесхозяйственного божества, воспетого П. Вяземским в стихотворении «Русский бог» (ср. поговорки *Авось Бог поможет*; *Авось не бог, да полбога есть*). Поэма А. Вознесенского «Юнона и Авось», более известная по спектаклю М. Захарова с одноименным названием, в основе своей документальна. Прототипом графа Рязанова является А.А. Баранов (1746–1719) – первый правитель русских поселений в Америке (1790–1818),

который установил торговые связи с Калифорнией, Гавайскими островами, Китаем. Его экспедиция в Русскую Америку состояла из двух кораблей с названиями «Юнона» (римская богиня брака) и «Авось» (русский «бог» случайной удачи). Сравни поговорку: *Не во всякой туче гром; а и гром да не грянет; а и грянет, да не по нас; а и по нас – авось не убьет!*

Смысл *авось* как «дурного везения», «безосновательных надежд», «наклонности дразнить счастье, играть в удачу» является стереотипом русского сознания. Сравните – «дуракам везет», «золотая рыбка», «спинжак с карманАми», «малиновый пиджак», «новые русские», «шапками закидаем», «догнать и перегнать», Иван Дурак как самый успешный герой фольклора, русская рулетка и пр. Можно считать также, что старое *авось* трансформировалось в современное *халява*. Сюда же можно отнести русское пренебрежение к законам, неистребимое взяточничество, коррупцию, успешность финансовых пирамид, неконтролируемое увлечение кредитами, азартными играми, околomedicalной практикой, сектами и прочую «русскую дурь».

- Сравнения. Поэтическое сравнение – простой способ уловить национальную специфику видения конкретного предмета, явления.

Так, рациональность английского мышления подчеркивается оппозицией ТЕЛО (*body*) – РАССУДОК(*mind*), у русских эта оппозиция – ТЕЛО–ДУША. Поэтому у англичан – *a mentally-ill person* (умственно больной), у русских – *душевнобольной*, у англичан – *a weight off one's mind* (груз сваливается с ума), у русских – *камень сваливается с души*. В индийской культуре сравнение женщины с коровой – высший комплимент (корова – священное животное), в русской – оскорбление.

- Ритуалы.

Как способ разрешения социальной драмы ритуал имеет условный, конвенциональный характер и совмещает в себе три функции: снятие агрессии, обозначение круга своих и отторжение круга чужих. Действие становится ритуалом, когда оно

теряет целесообразность и становится семиотическим знаком (сравните проведение партийных съездов в советскую эпоху или разного рода «оперативок» в современной корпоративной культуре).

- Эталон – это сущность, измеряющая свойства и качества предметов и явлений, это мера вещей, представленная в образной форме.

В языке эталоны существуют в виде устойчивых сравнений или словосочетаний, передающих высокую степень признака: *глуп как сибирский валенок; как птичка весела; сыт по горло; влюблен по уши.*

- Образ.

Важнейшей языковой сущностью, в которой содержится основная информация о связи слова с культурой, являются образы. Образность, т.е. способность слова или фразеологизма вызывать в нашем сознании наглядные представления, «картинки», связана с внутренней формой слова, которая выводится из прямых значений составляющих его морфем. При сходном значении слов *конник* (от *конь*), *наездник* (от *ездить*) они имеют разные внутренние формы. В русском – *душа* связана с духом, дыханием; в немецком *Seele* восходит к слову *See* – море; озеро, здесь закреплено мифологическое представление о связи души с водой.

- Стилистический уклад языков – соотношение между литературным языком и другими формами его существования (разговорным языком, диалектами, жаргонами и сленгами).

- Коммуникативное поведение.

В каждой культуре поведение людей регулируется представлениями о том, как следует вести себя в стереотипных ситуациях, в соответствии с социальными ролями (начальник – подчиненный, муж – жена, отец – сын, взрослый – ребенок и т.п.).

- Речевой этикет – зона «социальных поглаживаний».

Речевой этикет – это социально заданные и культурно-национально-специфические правила речевого поведения в ситуациях установки, поддержания и размыкания контакта

коммуникантов в соответствии с их социальными ролями и отношениями в официальной и неофициальной обстановке общения. По мнению исследователей, коммуникативная истинность (соблюдение правил этикета) выше по ценности для культурной общности людей, чем искренность (истина).

- Религия.

Английский этнограф Дж. Фрэзер считает, что вся культура вышла из храма. Русское православие во многом определило развитие русской культуры, русскую ментальность и коммуникативное поведение. Христианская культура нашла свое отражение в языке – в словах, культурных концептах, фразеологизмах, пословицах, поговорках, афоризмах.

- Культурные стереотипы – это модели поведения и мышления, навязываемые культурой и усваиваемые в процессе социализации человека.

Стереотипы поведения и целеполагания, восприятия и понимания, стереотипы общей картины мира определяют единство и целостность культуры. Стереотипы обычно базируются на оппозиции: *жизнь – смерть, верх – низ, господство – подчинение, гений – посредственность, редкий – стандартный, молодость – старость, бедные – богатые, желание – возможности, мужчина – женщина, свои – чужие, заповеди – грехи, высокое – низкое, вечное – преходящее* и пр. При их реализации человек может не осознавать целей, ради которых действие совершается.

Чем древнее культура, тем более она стереотипизирована. Языковое сознание русских менее стереотипизировано, чем языковое сознание французов, немцев и англичан. О стереотипности французского языка (по сравнению с русским) находим замечание у А. С. Пушкина. Однажды он побеседовал с дамой, после чего у него спросили, умна ли она. Поэт ответил: «Откуда мне знать, ведь она говорила по-французски». Он предвосхитил позднейшие открытия культурологии: французская культура как более древняя содержит больше стереотипов, клише, штампов, за которыми скрывается личность говорящего. Однако высока степень стереотипности в мышлении американцев.

## *Источники, фиксирующие стереотипы русского сознания*

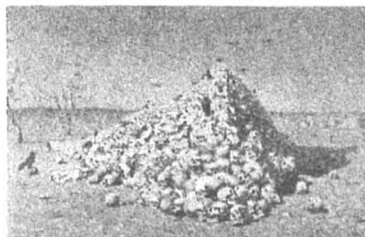
1. Афанасьев А.Н. Поэтические воззрения славян на природу / А.Н. Афанасьев. – М., 1995. Т. 1–3.
2. Гачев Г. Национальные образы мира / Г. Гачев. – М., 1988
3. Маслова В.А. Лингвокультурология / В.А. Маслова. – М., 2001.
4. Русский ассоциативный словарь. – М., 1994–1998. Кн. 1–6.
5. Славянская мифология. Энциклопедический словарь. – М., 1995.
6. Славянские древности: Этнолингвистический словарь. – М., 1995.
7. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М., 1997.
8. Яковлева Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира / Е.С. Яковлева. – М., 1994.

### *5.1.2. Отсылка к культурным знакам в рекламе*

При создании PR-текстов следует учитывать степень опознаваемости культурных знаков и их уместность в данном тексте.

#### **СИТУАЦИЯ 2. ЗНАКИ КУЛЬТУРЫ НЕ ОПОЗНАЮТСЯ**

Не воспринимаются так называемым простым человеком тексты, ориентированные на классические культурные знаки:



1. Кадр из ролика о смягчающих средствах для стиральных машин отсылает к картине В. Верещагина «Апофеоз войны». Эта же отсылка в картине «Апофеоз Путина».

2. Один из рекламных роликов дезодоранта *AXE* отсылал к средневековой легенде о крысолове, который очистил город от крыс, та же легенда легла в основу «Крысолова» М. Цветаевой.



3. Реклама *King* отсылает к статуе Давида.

Однако, несмотря на то, что эти знаки не опознаются, они все равно будут эффективным приемом, поскольку вписаны и воспроизводятся в культурном пространстве в течение долгого времени.

### СИТУАЦИЯ 3. ЗНАКИ КУЛЬТУРЫ ОПОЗНАЮТСЯ

Другое дело, когда отсылка идет к легко опознаваемым и уместным в этом тексте знакам:

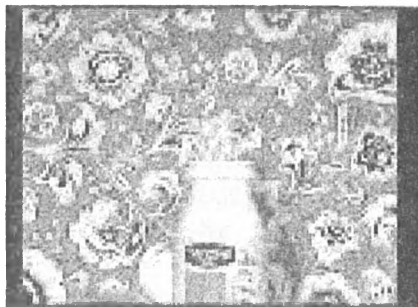
1. Машенька и медведь (пиво «Три медведя»).

2. Супермен в исполнении И. Урганта (*Актимель*).

3. Народные промыслы (*Актимель*)

4. Устойчивое сочетание к теще на блины – реклама тренажерного зала.





#### СИТУАЦИЯ 4. ЗНАКИ КУЛЬТУРЫ ОПОЗНАЮТСЯ, НО ПРОТИВОРЕЧАТ СМЫСЛУ ТЕКСТА

Неэффективна отсылка к культурным знакам, которые опознаются, но неуместны по смыслу или противоречат им:

1. Картина И. Репина «Бурлаки на Волге» – реклама теплоходных круизов (*Закажи теплоход*).

2. Фразеологизм *как курица лапой* – в рекламе компьютеров.

3. Фразеологизм *собаку съест* в значении «быть мастером в этом деле» – в рекламе магазина запчастей (*Мы по частям собаку съели*).



#### СИТУАЦИЯ 5. ТИРАЖИРОВАНИЕ ЗНАКОВ КУЛЬТУРЫ

Легко опознаваемые знаки культуры часто включаются в различные контексты, что, на наш взгляд, снижает эффективность текста. Часто можно также говорить об определенной

некорректности подобных отсылок к знакам культуры в тех или иных контекстах. Специалисты по рекламе нередко говорят о плагиате в создании рекламного образа или слогана, однако, на наш взгляд, культурные знаки, как и идеи, «носятся в воздухе», а потому поймать их могут сразу многие.

1. Интересные наблюдения об использовании в рекламе статуи Давида находим в Энциклопедии рекламы в разделе «Таинственные совпадения в рекламе» на сайте AdMe\_ru – креативная реклама.



Реклама шоколада  
FERRERO  
ROCHER(Индия)



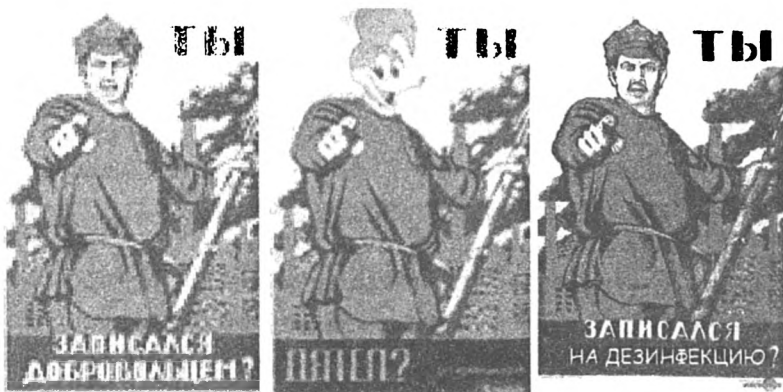
Реклама бренда  
LA ALPARGATE-  
RIA RESTAURANT  
(Испания)



Реклама Олимпий-  
ской федерации  
Германии в катего-  
рии «Общественное  
здравоохранение  
и безопасность»

2. Отсылка к совет-  
скому плакату «Ты за-  
писался добровольцем?»  
стала уже банальной.  
*А ты заплатил за свет  
и тепло?; Ты дятел?;  
Ты записался на дезин-  
фекцию? и пр.*





**Резюме.** Культурные стереотипы упрощают социальные контакты, поэтому ориентация PR-текстов на этнические стереотипы, употребление «русских» символов, метафор, сравнений, фразеологизмов, стереотипов коммуникативного поведения, безусловно, повышают эффективность текста.

## 5.2. Нормы коммуникативного поведения в PR-текстах

Одним из важнейших признаков этнической принадлежности является коммуникативное поведение<sup>69</sup> **Коммуникативное поведение** – реализуемые в коммуникации правила и традиции общения:

- в той или иной лингвокультурной общности (общекультурные нормы),
- в той или иной ситуации (ситуативные нормы),
- некоторой группы носителей языка (групповые нормы),
- отдельного индивида (индивидуальные нормы).

Можно говорить о норме (то, что считается правильным) и узусе (то, что есть на самом деле) коммуникативного поведения.

---

<sup>69</sup> Определение понятий и терминов заимствованы из статьи: Стернин И.А. Понятия коммуникативного поведения и проблемы его исследования // Русское и финское коммуникативное поведение. – Воронеж, 2000. – С. 4–20.

ния. Вероятно, следует говорить об актуальных и неактуальных, поощряемых и не поощряемых социумом типах коммуникативного поведения:

1. Пьяный папа, мелкое взяточничество и воровство – не поощряемый, но актуальный тип поведения у русских.

2. Нарушение правил дорожного движения – не поощряемый, но актуальный тип поведения у русских, а также, например, у французов в Марселе.

3. Дети, помогающие родителям в домашних делах; студенты, с утра до вечера сидящие в библиотеке; папа, занимающийся развитием ребенка, – поощряемый, но не актуальный тип поведения.

4. Получение образования, стремление к материальной стабильности – и поощряемый, и актуальный тип поведения.

5. Создание семьи – поощряемый и актуальный тип поведения у русских, в некоторых странах Европы – поощряемый, но не актуальный тип поведения.

6. Нетрадиционные сексуальные связи – не поощряемый, но актуальный тип поведения.

В функционирующих PR-текстах при определении конкретного сегмента целевой аудитории основное внимание обычно направлено на групповые и ситуативные нормы.

### *5.2.1. Групповые нормы коммуникативного поведения (возрастные, гендерные, социальные)*

Групповые нормы коммуникативного поведения отражают особенности общения, закрепленные культурой для определенных профессиональных, гендерных, социальных и возрастных групп. Есть особенности коммуникативного поведения мужчин, женщин, юристов, врачей, детей, родителей, «гуманитариев», «технарей» и т.д.

## ***Возрастные нормы в рекламе***

Возрастные взаимоотношения с коммуникативными нормами различны:

- Дети – отсутствие норм (незнание).
- Подростки – стремление к разрушению нормы (максимализм, неустоявшаяся психика, несформированная картина мира).
- Средний возраст – хранители нормы (стремление к стабильности).
- Пожилые люди – архаизованная норма («как в молодости» – сформировавшаяся картина мира).

Общеизвестно, что содержание PR-текстов должно быть ориентировано на возрастные потребности целевой аудитории (табл. 3–4).

Таблица 3

Возрастные потребности 20–35 лет (по К. Хорни)

| Мужчины           |                             | Женщины           |                                 |
|-------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------------------|
| 20–23 года        | 30–33 года                  | 20–23 года        | 30–33 года                      |
| Творчество        | Семья                       | Любовь            | Семья                           |
| Интересная работа | Здоровье                    | Семья             | Уверенность в себе              |
| Любовь            | Материальная обеспеченность | Хорошие друзья    | Творчество                      |
| Семья             | Продуктивная жизнь          | Интересная работа | Чуткость                        |
| Хорошие друзья    | Твердая воля                | Творчество        | и терпимость                    |
| Свобода           | Жизнерадостность            | Познание          | Хорошие друзья                  |
|                   |                             |                   | Широта взглядов, образованность |

Таблица 4

Возрастные потребности 40–60 лет (по К. Хорни)

| Сферы мотивационного влияния | Содержание потребности                                                                                  |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Отношение к жизни            | Материальное благополучие<br>Облегченное существование<br>Лучшая жизнь<br>Желание избежать неприятности |
| Отношение к людям            | Хорошее взаимоотношение с людьми<br>Альтруизм, возможность помогать другим                              |
| Отношение к себе             | Положительное отношение к себе людей<br>Совершенствование<br>Самореализация                             |

В практике речевого влияния выработались критерии, которые повышают эффективность воздействия на разные возрастные группы.

#### *Требования к текстам для детей*

- Рассмотрение одной проблемы, одного свойства, качества.

- Краткость.
- Отсутствие метафор, подтекста, намеков.
- Наглядность, визуализация.
- Эмоциональность, яркость, экспрессивность.
- Наличие сюжета (кто-то куда-то пошел, сделал, увидел и пр.).

- Быстрый темп исполнения.

#### *Требования к текстам для подростков*

- Отсутствие морализаторства, нравоучений.
- Быстрый темп исполнения.
- Эмоциональность, экспрессивность.
- Наглядность, визуализация.
- Искренность, правдивость.
- Демонстрация смелости и нарушения норм.
- Личностная откровенная оценка явления.
- Конкретность.
- Краткость.
- Демонстрация уважения к молодежным кумирам.

### **СИТУАЦИЯ 1. СООТВЕТСТВИЕ ДЕТСКИМ ВОЗРАСТНЫМ НОРМАМ**

1. Как правило, в рекламных роликах товаров, рассчитанных на детей и подростков, присутствует эмоционально окрашенный сюжет, где герои чего-нибудь очень быстро делают: прыгает и возбужденно говорит герой Читос (чипсы); мальчики / девочки / подростки играют, едят, пьют, жуют, смотрят на товар и испытывают радость; катаются на скейтах, тусуются в подворотнях, на дискотеках, в боулингах и пр.

2. Визуальность, наглядность обнаруживается в представлении конкретного образа, который кажется ребенку правильным, хорошим: «*Принцесса*» (косметика для детей), «*Ласковая мама*» (шампунь для детей).

## СИТУАЦИЯ 2. НЕСООТВЕТСТВИЕ ДЕТСКИМ ВОЗРАСТНЫМ НОРМАМ ИЛИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Однако часто «рекламные» дети и подростки ведут себя вне соответствия коммуникативным возрастным нормам, подобные сюжеты не оказывают особого влияния на детскую и подростковую аудиторию:

1. Мальчик, который с радостью красит забор и сравнивает его непрокрашенные участки с недоступными для чистки участками зубов (зубная паста *Colgate*).

2. Сын, который с удовольствием считает с мамой экономию от концентрированного моющего средства.

3. Взрослый парень и его отец, которые сначала кормят друг друга с ложечки, а потом дружно чистят зубы (*Открывай ворота – поезд с облепихой* – зубная паста *Colgate*).

4. Девушка, которая никому не дает мыть посуду, потому что моющее средство защищает кожу. Подросток, который озабочен отмыванием жира со сковородки (*О Петровых на чистоту*).

5. Сын, который интересуется у папы, как он избавился от кашля, а папа демонстрирует ему смазывание горла сиропом на примере тоста.

6. Все рекламные дети, которые, не переставая, интересуются у родителей и стоматологов, как избежать кариеса и повысить кислотно-щелочной баланс и пр.

Все эти сюжеты противоречат возрастным потребностям и коммуникативным нормам: дети не любят чистить зубы и лечиться; дети не любят «ботаников» (тех, которые следуют всем нормам и правилам); их не интересуют проблемы экономии,

здоровья и принципы действия лекарств; в большинстве русских семей кормят, лечат и занимаются с детьми мамы, а не папы. Это поощряемые, но неактуальные типы поведения.

### СИТУАЦИЯ 3. СООТВЕТСТВИЕ ДЕТСКИМ ВОЗРАСТНЫМ НОРМАМ ПРИ НЕСООТВЕТСТВИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Для подростков намного убедительнее мнение тех, кто разрушает нормы или не соответствует им.

1. Реклама, где учителя выглядят как умственно-отсталые неудачники или озлобленные монстры, а дети потешаются над ними (реклама батончиков «Шок»).

2. Мальчик, которого мама (Мария Шукшина) заставляет мыть посуду *AOSom*, а он стремится избежать этого (прячет средство, покупает одноразовые тарелки) и выражает всяческое неудовольствие.



3. «Неформальные» личности, непохожие на других:

- конфетки *M&M*, которые попадают в нелепые ситуации;

- неугомонный продавец из *Эльдорадо*;

- «полусумасшедший» прапорщик, который «строит» и заставляет «худеть» цены (торговая сеть *Мир*);

- инопланетяне (*Орбит*);

- «отморозки» в поисках ледяной свежести (*Айс*) и пр.



Это не поощряемые, но актуальные типы поведения. Проблема лишь в том, что детей и тинэйджеров не интересует покупка бытовой техники и средств для мытья посуды. Здесь также налицо безадресность рекламного текста. Даже конфетки *M&M* часто демонстрируют весьма фривольный тип поведения, который ориентирован на взрослые нормы.

*Требования к текстам для среднего возраста:*

- Демонстрация нормы, правил приличия.
- Наличие сравнения, сопоставления.
- Ориентация на материальные интересы, семью.

#### СИТУАЦИЯ 4. СООТВЕТСТВИЕ ВОЗРАСТНЫМ НОРМАМ СРЕДНЕГО ВОЗРАСТА

1. Название торговой сети «Семья» ориентировано на спокойного семейного покупателя. В логотипе отражена и внутренняя форма слова – 7 Я.



2. Показательным здесь является рекламная серия сока «Моя семья», где показывается жизнь среднестатистической русской семьи с ее проблемами, курьезами, коммуникативными нормами и допущениями<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> В данной работе часто идет отсылка к рекламе «Моя семья» как удачной, что закономерно, поскольку грамотно сделанный текст отражается на позиционировании бренда. В 2007 году соки и нектары марки «Моя Семья» были признаны товаром-бестселлером по рейтингу журнала *Forbes*. Бренд «Моя Семья» занимает в рейтинге 15-ю позицию с годовым объемом продаж на сумму 12 млрд рублей. «Моя Семья» вошла также в ежегодный TOP-40 «Лучшие российские бренды-2007», составленный авторитетной международной бренд-консалтинговой компанией *Interbrand Zintmeyer & Lux*. Благодаря признанию у покупателей и высоким оценкам специалистов рынка торговая марка «Моя Семья» четырежды удостоена звания «Супербренд» и стала единственным соковым брендом, вошедшим в первое российское издание международного сборника «Супербренды».

## СИТУАЦИЯ 5. НЕСООТВЕТСТВИЕ ВОЗРАСТНЫМ НОРМАМ СРЕДНЕГО ВОЗРАСТА

1. Помощник «Биолан» не соответствует возрастным нормам: он неопределенного возраста и происхождения – сказочный персонаж.



2. Реклама средства от кашля «АЦЦ. Попрощайтесь с мокротой», где неприятная особа Мокрота поселяется в легких, а потом лишается места жительства, также не будет эффективной для взрослого человека, особенно для мужчины.

Это «детская» организация текста. Она запомнится, но вряд ли подвигнет к действию.

### *Требования к текстам для пожилого возраста*

- Медленный темп исполнения.
- Эмоциональность, сентиментальность, патриотизм.
- Ориентация на традицию (как раньше было).
- Обилие подробностей, детализация.
- Стратегия – не переубеждать, а информировать.
- Ссылка на авторитеты, известных личностей.

## СИТУАЦИЯ 6. СООТВЕТСТВИЕ ВОЗРАСТНЫМ НОРМАМ ПОЖИЛЫХ

1. Показательными в этом отношении являются тексты политических партий во время выборов, которые призывают пожилых голосовать, апеллируя к традиционным ценностям, возврату в прошлое.

2. Даже современные формы услуг подаются через устаревший стиль: «говорящая голова» в советском стиле, призывающая пенсионеров оформить квартиру в обмен на пожизненное содержание.

## СИТУАЦИЯ 7. СООТВЕТСТВИЕ ВОЗРАСТНЫМ НОРМАМ ПРИ НЕСООТВЕТСТВИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Однако отсылка к социализму (Сталин и Мао на фоне надписи *Coca-Cola*) в данном тексте не совсем уместна, поскольку пожилой человек вряд ли является покупателем данного напитка.



### Гендерные нормы в рекламе

Хранителями норм коммуникативного поведения считаются женщины, тогда как мужчины стремятся к их разрушению или демонстрации этого.

Гендерная специфика мышления (табл. 5) обуславливает и текстовые особенности, и различные акценты при восприятии рекламы (см. табл. 6)<sup>71</sup>



Таблица 5

| Мужчины         | Женщины        |
|-----------------|----------------|
| Системность     | Хаотичность    |
| Логичность      | Мозаичность    |
| Аудиальность    | Визуальность   |
| Абстрактность   | Конкретность   |
| Гибкость        | Традиционность |
| Универсальность | Специфичность  |

<sup>71</sup> Стернин И.А. Гендерная и возрастная специфика восприятия сюжетов российской телевизионной рекламы // <http://tpl1999.narod.ru/WebLSE2001/LSE2001Contents.htm>

Таблица 6

| Оценка     | Мужчины                                                                                               | Женщины                                                                                                          |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Позитивная | Оригинальность идеи<br>Актуальность<br>Полезность информации                                          | Дети, животные<br>Жизнерадостность<br>Приятная музыка<br>Дом, семья<br>Этичность<br>Эстетичность<br>Элегантность |
| Негативная | Надоедливость<br>Непонятность назначения<br>Плохой сюжет<br>Неправдоподобность<br>Плохая игра актеров | Неэтичность<br>Аморальность<br>Глупость<br>Неприятные слуховые или зрительные образы                             |

Очевидно, что женщина ориентируется на эстетические и этические критерии оценки, мужчина – на рациональные, прагматические.

Кроме того, в социуме существуют мужские нормы, которые, впрочем, в последнее время нивелируются, но продолжают считаться обязательными, правильными (табл. 7).

Таблица 7

| Мужские нормы    | Содержание                                                        |
|------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Социальные       | Успешность, статусность, высокий заработок                        |
| Физические       | Сила, мужественность, спортивность                                |
| Интеллектуальные | Знание, ум, компетентность, контроль ситуации                     |
| Эмоциональные    | Запрет на эмоции, самостоятельное решение психологических проблем |
| Гендерные        | Антиженственность – все, противоположное женщине                  |

## СИТУАЦИЯ 1. СООТВЕТСТВИЕ МУЖСКИМ НОРМАМ

Демонстрация мужских норм очевидна в рекламе моющих средств.

1. «Мистер Мускул», который изначально визуализовался в виде хилого паренька, мановением руки прибирающего до блеска свою запущенную квартиру, что противоречило мужским нормам. Сейчас он преобразовался в профессора (умст-

венная твердость) в костюме Супермена и с накачанными мускулами (физическая твердость, антиженственность), который не теряется в любой ситуации (эмоциональная твердость, успешность).

2. «Мистер Проппер» – физически весьма крепкий мужчина, который успешно справляется с поставленными задачами (все мужские нормы).

## СИТУАЦИЯ 2. СООТВЕТСТВИЕ МУЖСКИМ НОРМАМ ПРИ НЕСООТВЕТСТВИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Однако реклама средств для домохозяек мужчиной вряд ли эффективна. Так, стиральный порошок *Tide* рекламировался телеведущим В. Тишко, который был «весь в белом» (*А теперь мы идем к вам*).

Дело в том, что в русской коммуникативной традиции (в отличие, например, от мусульманской) взаимоотношения мужчин и женщин не только находятся в положении «равный – равный» (горизонтальные коммуникации), но в семье часто в позиции «вышестоящий – нижестоящий» (вертикальные коммуникации), где главную роль занимает женщина (ср. поговорки *Муж – голова, жена – шея; Ночная кукушка дневную перекует*).

Если женщина зависит от мужчины материально, то она либо не будет нагружать его проблемой выбора порошка, либо это ее не будет интересовать по причине наличия в доме помощницы, которая сама выберет средство.

Следовательно, мужчина не является авторитетом для большинства русских женщин (особенно в домашних делах, которые целиком на плечах женщин), поскольку они часто не зависят от мужчины материально, работая наравне с ним, а то и больше.



Однако использование юмора при несоответствии мужским нормам «нейтрализует» ситуацию, поскольку природа комического как такового – это отрицание «неправильного».

### СИТУАЦИЯ 3. НЕСООТВЕТСТВИЕ МУЖСКИМ НОРМАМ В РЕКЛАМЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЮМОРА

Так, в рекламе сока «Моя семья» муж только демонстрирует роль хозяина дома, тогда как жена и дочь относятся к нему весьма снисходительно, хотя и с любовью. В конечном сче-



те в этой семье все решают женщины, однако ситуация окрашена доброй иронией, а потому не отторгается. Данная ситуация является коммуникативным допущением для русского коммуникативного поведения.

Такая позиция противоречит мужским нормам, и социум предпочитает не акцентировать на этом внимание, однако рекламный текст, фиксирующий эту позицию, запоминается, вызывает улыбку, кажется симпатичным, поскольку опознаются актуальные стереотипы поведения (Муж: *Сказал на футбол, значит – на футбол. Жена: Нет, к маме. Муж: Сказал – к маме, значит – к маме*).

В то же время отсутствие юмора в демонстрации подобной ситуации не может рассматриваться как эффективный прием. Муж: *Я с друзьями на футбол. Жена: А я на уроки танцев. Посмотрим, как работает мой шампунь*. Далее вся компания футбольных болельщиков любителю полетом роскошных волос на уроках танцев жены, забыв про футбол. Первая ситуация – реальная, правдоподобная, не поощряемая, но актуальная, вторая – поощряемая, но не актуальная.

В практике речевого влияния выработались некоторые критерии, которые повышают эффективность воздействия на разные гендерные группы.

### *Требования к текстам для мужчин*

- Умеренная эмоциональность.
- Абстрактность изложения.
- Четкая аргументация
- Логичность.
- Рациональность, полезность,

практичность.

- Разрешение 2–3 проблем.
- Агрессивность, напористость.
- Правдоподобность.



### *Требования к текстам для женщин*

- Высокая эмоциональность.
- Конкретность.
- Детализация, нюансы.
- Визуальность.
- Материально-бытовые

темы.

- Разрешение одной проблемы.

- Мягкость, неагрессивность.
- Красота, эстетичность, красивость.
- Этичность, моральность, соблюдение приличий.
- Фантазийность, мечтательность.



Копирайтеры и рекламисты обычно учитывают групповые нормы коммуникативного поведения при создании текстов. Как правило, симпатию вызывают те тексты, в которых эти нормы опознаются.

## **СИТУАЦИЯ 4. СООТВЕТСТВИЕ ГЕНДЕРНЫМ НОРМАМ**

1. В учебниках по рекламе не рекомендуют употреблять фразы типа:

- *Неотразимое искусство обольщения.*
- *Эта помада создана специально для соблазнительных и влюбленных женщин.*

- *Возбуждающая чувственность ароматного букета.*
- *Сладкий, чувственный, экзотичный, соблазнительный аромат с тончайшими нотками и т.п.*

Однако не стоит утверждать это столь категорично, поскольку подобное построение текста ориентировано на женщин и демонстрирует качества мягкости, неагрессивности, эстетичности, детализации, фантазийности, высокой эмоциональности и если не красоты, то красивости.

Кроме того, подобные тексты суггестивны, поскольку рациональные аргументы в выборе косметических средств находятся не всегда.

2. В рекламе шоколада для мужчин инструктор по вождению не раздражается от бесконечной глупости, болтливости и неуклюжести в вождении своей очаровательной ученицы. Эта реклама если и не нравится, то не вызывает отторжения, поскольку соответствует гендерным коммуникативным нормам.



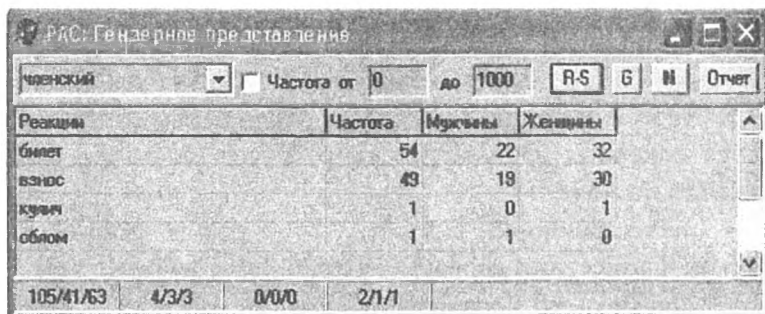
3. В рекламе сока «Моя семья» муж ищет пиджак и, обнаружив его в шкафу, изрекает: *Кто додумался повесить пиджак в шкаф?*

## СИТУАЦИЯ 5. НЕСООТВЕТСТВИЕ ГЕНДЕРНЫМ НОРМАМ

1. Однако если рекламный текст нарушает этнические коммуникативные стереотипы, то он вряд ли будет эффективным. Одно время демонстрировался ролик, в котором молодая семья идет праздновать годовщину свадьбы в ресторан, где молодых уже ждут друзья. Женщина не успевает переодеться, но, использовав рекламируемый дезодорант, оказывается чрезвычайно хороша и готова для посещения ресторана. Поощряемый, но не актуальный тип поведения.

Все бы ничего, только в русской традиции годовщину свадьбы обычно не празднуют, и редкий мужчина в русских семьях помнит дату свадьбы. Раздражение может быть обусловлено многими факторами. У женщин – ее муж не помнит о таком важном событии, а «рекламный» муж помнит и позаботился о празднике для нее. У мужчин – да, он не помнит, и у большинства молодых мужей вряд ли найдется такая сумма денег, чтобы отпраздновать годовщину целой компанией.

2. Русский человек охотнее воспримет ситуацию, в которой брак рассматривается не как праздник, а как наказание, которое любой ценой следует избегать или освободиться на время (ср. многочисленные анекдоты про тещу, адюльтер, мужа, внезапно вернувшегося из командировки и пр.): *Мальчики, не смотрите, мы купальники забыли? – О, это вы их удачно забыли* (реклама пива «Три медведя» со слоганом «Сказка для взрослых»). Не поощряемый, но актуальный тип поведения.



Русский ассоциативный словарь

русский ☐ Частота от 0 до 1000 R-S G M Отчет

| Реакции | Частота | Мужчины | Женщины |
|---------|---------|---------|---------|
| билет   | 54      | 22      | 32      |
| взнос   | 49      | 19      | 30      |
| купю    | 1       | 0       | 1       |
| облом   | 1       | 1       | 0       |

105/41/63 4/3/3 0/0/0 2/1/1

Рис. 4

Гендерные типовые ассоциации можно отследить по «Русскому ассоциативному словарю» (рис. 4) <sup>72</sup>.

### *Социальные нормы в рекламе*

Положение в социуме также обуславливает определенные коммуникативные нормы.

<sup>72</sup> Иллюстрация с сайта [http://www.vugzone.ru/lingvo\\_software.htm](http://www.vugzone.ru/lingvo_software.htm)

- Пренебрежение нормами – социальный верх (возможность избежать наказания) и социальный низ (нечего терять).
- Следование нормам – средний слой, на который преимущественно и ориентировано большинство PR-текстов.

Социально ориентированные смыслы и нормы латентны, никогда прямо не называются, нигде не описываются и не толкуются, а потому могут восприниматься или не восприниматься через текст. Так, демонстративный смысл ношения русского платья московскими славянофилами в XIX в. был вполне внятн самим славянофилам и их противникам-западникам, за пределами этого круга та же знаменитая мурмолка Константина Аксакова воспринималась не более как чудачество. Аксаков одевался так национально, что народ на улицах принимал его за персиянина<sup>73</sup>

В современных текстах демонстрация и название дорогих марок одежды, часов, автомобилей, топ-моделей мирового уровня не опознаются средним носителем языка, а потому не работают. Вероятно, поэтому «известные марки», штампованные в Китае и охотно раскупаемые обычным русским человеком, часто одного качества на рынке и в русских бутиках.

В русской традиции социальный уклад всегда существовал в двух основных формах: жизнь русского дворянина могла строиться по модели

- «естественного», нейтрального, русского типа поведения (мелкопоместный дворянин, провинциальный житель);
- подчеркнуто дворянского, сознательно театрализованного, европейского поведения (барин-вельможа, столичный дворянин).

Наличие выбора резко отделяло дворянское поведение от крестьянского, регулируемого сроками земледельческого календаря и единообразного в пределах каждого его этапа<sup>74</sup>.

---

<sup>73</sup> Пример из ст.: Косиков Г.К. Ролан Барт – семиолог, литературовед // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1994. – С. 3–45.

<sup>74</sup> Лотман Ю.М. Избранные статьи: в 3 т. – Таллинн, 1992. – Т. 1. – С. 252.

Сегодня эти типы поведения реализованы в жизни «по типу Рублевки» как ритуализованной игре в европейскую жизнь и в жизни обычного человека, которая регулируется сроками зарплаты и однообразных развлечений и форм отдыха, в том числе и сроками земледельческого календаря (массовые выезды в майские праздники на шесть соток и закрытие дачного сезона в ноябрьские выходные).

## СИТУАЦИЯ 1. НЕСООТВЕТСТВИЕ СОЦИАЛЬНЫМ НОРМАМ БОЛЬШИНСТВА

1. Жизнь «по типу Рублевки» представлена в рекламе сока «Я». На наш взгляд, данная реклама безадресна, поскольку те, кто живет так, как «рекламная» девушка, пьют свежевыжатые соки.



2. Даже Лапша в рекламе ведет светскую жизнь.

3. То же – в рекламе престижных марок парфюма, автомобилей, часов, драгоценностей и пр.

## СИТУАЦИЯ 2. СООТВЕТСТВИЕ СОЦИАЛЬНЫМ НОРМАМ БОЛЬШИНСТВА

1. Реклама пресловутой МММ с Леной Голубковым представляла жизнь обычного человека, который копит деньги на сапоги.





2. Сюда же относится реклама соков «Моя семья», «Любимый», «Добрый», пива «Три медведя», «Клинское», «Балтика», социальная реклама «Газпрома» (*Все сбывается*), реклама всевозможных зубных паст, косметики (последняя стратегия *Dove*), лекарственных препаратов, бульонных кубиков и пр.

3. При разработке концепции бренда семечек «Плевое дело», по словам ее создателей, «за основу был взят факт того, что потребление семечек чаще всего сопутствует отдыху, является им, а для некоторых вообще есть способ медитации. Организовать себе быстро и за недорого отличный релакс возможно, и, по сути, это плевое дело, а сам процесс потребления семечек можно обозначить тем же фразеологизмом. Визуальная концепция бренда сформирована наиболее распространенным местом потребления продукта – лавочкой во дворе и извечными спутниками этого процесса – веселой стайкой воробьев».



Кстати сказать, это еще один пример моделирования рекламной ментальности, о которой будет сказано чуть ниже: довольно сомнительное занятие – лузганье семечек – превращается в «способ медитации» и «недорогой отличный релакс».

4. Серия роликов и постеров «Макдоналдс платит больше» со слоганом «Работай в Макдоналдс, цени свое время» ориентированы на тех, кому на все, даже на кроссовки, надо заработать.

В русской традиции провинциальный дворянин преимущественно выбирал «естественный», нейтральный тип поведения (ср. у А. Пушкина в «Евгении Онегине» «простая» жизнь семьи Лариных, стремление к такой жизни Ленского, охлаждение Онегина к столичной светской жизни), т.е. был ориентирован на русскую культурную модель. То же наблюдается и сейчас: в провинции «евростиль» и «рублевские игры» выражены менее значительно, чем в столице. Следовательно, большая часть целевой аудитории традиционно ориентирована на русские поведенческие стереотипы.

Даже поведение дворянской женщины было в принципе ближе к крестьянскому, чем мужскому дворянскому, поскольку не включало момента индивидуального выбора, а определялось возрастными периодами. Показательным здесь является поведение жен декабристов, чей отъезд в Сибирь принято рассматривать как подвиг, в то время как это было безусловной нормой поведения в русском пространстве. Следование за ссылаемыми мужьями в Сибирь существовало как вполне традиционная форма поведения в нравах русского простонародья. Следование семей за посланными, за военными офицерами в обозе – норма, а не подвиг и не индивидуальные особенности поведения<sup>75</sup>

Не включает момента выбора и поведение большинства «рублевских» жен, которое часто связано с их возрастом, и обычных жен, которые терпят психологическое, а нередко и физическое насилие от своих мужей.

Так, в той же рекламе сока «Моя семья» папа в костюме Деда Мороза приходит пьяным со скошенной бородой, путает все подарки и валяется невменяемый в то время, когда его семья радуется подаркам. А в следующем ролике папа гордится, что сыграл роль деда Мороза (*Дианочка, тебе понравились подарки, которые принес Деду Мороз? – Да. – Так вот Дед Мороз – это я. – Ага, и аист – тоже ты*). Кстати, мама никак не реагирует на подоб-

---

<sup>75</sup> Лотман Ю. М. Указ. соч. – Т. 1. – С. 253, 314.

ное поведение папы, а вместе с детьми ищет свой подарок – привыкла, значит. С точки зрения европейской модели поведения – это сомнительно, а русским эта реклама нравится, по крайней мере, не вызывает ни отторжения, ни отвращения.

Русское сознание может полюбить грешницу Катерину (А. Островский «Гроза»), убийц Раскольникова (Ф. Достоевский «Преступление и наказание») и Катюшу Маслову (Л. Толстой «Воскресение»), афериста и мошенника Остапа Бендера (И. Ильф, Е. Петров «Двенадцать стульев») алкоголика Веничку (В. Ерофеев «Москва – Петушки»), рецидивиста Егора Прокудина (В. Шукшин «Калина красная»). Не поощряемый, но актуальный тип поведения.

### СИТУАЦИЯ 3. СОВМЕЩЕНИЕ НОРМ БОЛЬШИНСТВА И ИЗБРАННЫХ

1. Любая реклама, где «звезды» пользуются услугами и товарами, доступными для большинства:

- Актриса Е. Яковлева – стиральный порошок «Лоск».
- Певица Лолита – косметика «Черный жемчуг».
- Танцовщик Н. Цискаридзе – шоколад «Вдохновение» и пр.

2. Реклама *Dior* (избранные) с лозунгом «Новая сказка для золушек» (большинство).



3. Реклама бренда *Manhattan*, где Алиса Гребенщикова (Я не идеальна) изменяет свой имидж и макияж с помощью косметики, т. е. превращается из большинства в избранную.

## СИТУАЦИЯ 4. СОЦИАЛЬНЫЕ НОРМЫ В РЕКЛАМЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЮМОРА

Об особом подходе при создании рекламного текста говорит Р. Волков<sup>76</sup>. Он считает, что юмор сложно классифицировать по общим стандартам: например, «шутки для мужчин 25–30 лет с высшим образованием и средним доходом». Понятно, что люди из этой подгруппы могут и над Петросяном смеяться, и над Аристофаном. Иными словами, как определить, будут ли потенциальные покупатели автомобиля за 18 тыс. у.е. хохотать над сексуальными отношениями двух божьих коровок из видеорекламы Peugeot? Или скажут: «Фу, как некультурно, в жизни теперь не куплю такую машину»?

При классификации целевой аудитории Р. Волков предлагает использовать не только традиционный «набор социолога» – пол, возраст и доход, но и учитывать нестандартные факторы – тип менталитета (систему ценностей личности) и особенно сти чувства юмора. Автор выделяет следующий вариант классификации ментальности:

- Крестьянская. «Крестьянин» будет смеяться над самыми примитивными гэггами вроде падения мимо стула, но может оскорбиться юмором черным или грязным. Тонкий юмор ему непонятен в принципе.

- Люмпенская. «Люмпен» радуется любой шутке, особенно сальной. Именно на сальном юморе была построена рекламная кампания сети «Эльдорадо» (*Cосу за копейки*). При этом стоит учитывать, что изысканный «английский» юмор «люмпену» вряд ли будет понятен.



---

<sup>76</sup> Волков Р. Смех по расчету. Помогает ли юмор в рекламе продавать? // Индустрия рекламы. – № 3. – 2008 // <http://www.ir-magazine.ru/>

- Буржуазная. «Буржуа», несмотря на свою принадлежность к среднему или высшему классу, обожает грязный и черный юмор, главное, чтобы шутки содержали в себе некую эстетику. Также может по достоинству оценить и тонкий юмор.

- Дворянская. «Дворянской» ментальности свойственно смеяться над философскими шутками. «Дворяне» высоко ценят тонкий юмор (удачный пример шуток такого рода – реклама *Ford S-Max*, в которой зрителям предлагается поразмышлять, что бы было, если бы птицы разучились летать). При этом «дворянин» может посмеяться и над примитивными гэггами, но только если они изящно оформлены. Грязный юмор людей такого типа отталкивает сразу и навсегда.

### Оппозиция «свой–чужой»

Копирайтер и рекламист должен знать, что в русской истории при условии доминантности французского, немецкого, английского языков и активного усвоения иностранных обычаев и моделей поведения антагонизм по отношению к иностранцам отнюдь не отменяется, а порой усиливается<sup>77</sup> Что не кажется столь уж противоречивым, поскольку в силу привычки мы не замечаем культурную модель мира, отраженную в родном языке<sup>78</sup> Следовательно, ориентация PR-текстов на европейские коммуникативные модели поведения будет менее эффективной, по крайней мере, для основной части русской целевой аудитории.

В истории хорошо известна и галлофобия, и утрированный псевдо-русский стиль Ф. В. Ростопчина, который, однако, по словам Вяземского «складом ума, остроумием был ни дать ни взять настоящий француз. Он французов ненавидел и ругал на чисто французском языке». П. А. Кикин был одним из самых горячих и резких славянофилов, которым сделался после выхода книги

---

<sup>77</sup> Лотман Ю.М. Указ. соч. – Т. 1. – С. 250.

<sup>78</sup> Фрумкина Р.М. Психоллингвистика. – М., 2001. – С. 86.

ярого славянофила Шишкова «Рассуждение о старом и новом слоге». До того времени он считался блестящим остряком, французолобом и светским модным человеком. Книга Шишкова обрала и обратила его, и он написал на ней «Mon Evangile». Б.В. Голицын, который способствовал превращению «Беседы любителей русского слова» в официальное научное общество с публичными заседаниями, «разумел больше по-французски, нежели по-русски»<sup>79</sup> Да и пушкинская Татьяна Ларина – «русская душою» – «по-русски плохо знала, журналов наших не читала, и изъяснялася с трудом на языке своем родном».

Характерно, что русская модель мира и поведения часто выстраивается с ориентацией на «чужую» культуру: христианизация Руси; ориентация на папский запад в обрядах, архитектуре, иконописи, пении и в никоновских реформах; «европеизация» России Петром I; «призрак коммунизма, который сначала «бродит по Европе», а потом на 70 лет висит над Россией; «вестернизация» постсоветского русского мира, европеизация современной жизни (даже есть *«Евроремонт обуви»* с использованием *«евроматериалов»*, присоединение к образовательной Болонской конвенции, в то время как профессура Болонского университета считает замечательной именно русскую систему образования и пр.).

Все вводимые «чужие» модели встречают сопротивление в русской культурной среде. Так, парадоксальность Петровской эпохи связана с тем, что физическое и интеллектуальное насилие в навязывании «иноземного» бытия приводит к росту национального самосознания. Не случайно сегодня активизировалась советская стилистика: плакаты, музыка, кинофильмы и пр. «Русский продукт», «русский размер», «русский рок», «русский экстрим», «русский туризм» также воспринимаются исключительно позитивно.

---

<sup>79</sup> Успенский Б. А. Избранные труды: в 2 т. – М., 1994. – Т. I. – С. 413.

Неприятие «чужого» является типичным для русской культуры. Традиционно все пространство в древнерусской культуре делится на чистое и нечистое, а пребывание в чистом пространстве является признаком святости. Россия традиционно воспринималась как святая (чистая) земля (ср. самоназвание Святая Русь), а простые жители этой земли назывались крестьяне (христиане). Поэтому (генетически) русское – значит святое, чистое.

В истории Руси не только «иноверцы», но и христиане «чужеземцы» (чужая земля) из «заморских» (потусторонних, находящихся за водой) воспринимаются как нечистые. Так, в XVI–XVII вв. обычно ритуальное омовение руки царем или великим князем после того, как к ней приложатся иностранные послы; при этом целовать руку позволялось только христианам, мусульмане же к руке вообще не допускались. Однако противопоставление «чистого» и «нечистого» восходит к архаическому (до-христианскому) противопоставлению «своего» и «чужого»<sup>80</sup> Следовательно, введение «чужого» знака и модели поведения воспринимается как опрокидывание в пространство «нечистого» – нечестного, неправильного.

Архаичная оппозиция «свое–чужое» существует и в современном дискурсе. Так, устойчивы сочетания *и нашим и вашим, наши победили, наша взяла, свое не пахнет, знай наших*. В слогане пива «Клинское» – «Пей «Клинское» – болей за наших». И ставшее притчей во языцех «русские за границей» у большинства россиян уже не вызывает неловкости за поведение русских туристов, а провоцирует сладостное ощущение – «знай наших».

Необычайный успех обрели ставшие культовыми фильмы «Брат» и «Брат 2», где русский асоциальный тип (почти бандит) в исполнении С. Бодрова воспринимается как праведный герой, несущий истину и справедливость (чистоту, святость),

---

<sup>80</sup> Успенский Б. А. Указ. соч. – Т. I. – С. 276–279.

при этом все американское, да и любое нерусское – «неправильное». Здесь явно прослеживается тенденция отрицания «чужой» семиосферы, её знаков, моделей поведения.

Когда герой С. Бодрова, не глядя, расстреливает в упор всех, кто попался ему на пути, его никто не осуждает, поскольку он ищет правду (*В чем сила, брат? – В правде.*) – правда родственно с *правый, правильный, справедливый*. Жизни всех «чужестранцев» стоят того, чтобы добиться справедливости (всего лишь выплаты денег) для одного русского хоккеиста, играющего, между прочим, в НХЛ. Не случайно в европейских странах эти фильмы демонстрировались как иллюстрация к тезису о страшной русской мафии.

Эта же оппозиция «свой–чужой» провоцирует национальные конфликты, популярность организаций экстремистского толка, пренебрежительное отношение к «гастарбайтерам». И большинство россиян в глубине души оправдывают даже смерть «чужаков» от русских.

Однако эта оппозиция характерна для любой культуры: «чужой» – значит не совсем правильный. Общеизвестен, например, стереотип о снобизме французов по отношению к другим этносам, который они, однако, стараются тщательно скрывать. Европейцы считают, что русские туристы – «неправильно» отдыхают. Сегодня в туристическом бизнесе определился новый вид услуги для европейских туристов – «отдых без русских», который гарантирует места отдыха и отели с «отсутствием выходцев из бывшего СССР» и пр.

Необходимо четко определять группы товаров, которые могут противоречить оппозиции «свой-чужой». «Советские» стереотипы, что русские обувь, косметика, продукты питания и пр. никуда не годятся, скоро «вымрут» вместе с их носителями. Пока же русские люди с удовольствием покупают весьма качественную обувь «сделано в Италии» в итальянских бутиках, пошитую на обувной фабрике в г. Талдом Московской области, не подозревая об этом.

Боюсь быть поднятой на смех, но задам вопрос: вы видели иномарку, которая бы эксплуатировалась 30 и более лет, как, например, ГАЗ-69 (в просторечии – «козел») или жигулевская «копейка», и ремонтировалась бы «на коленке»? Вы видели иностранный холодильник, который бы работал 40 и более лет, которые до сих пор живут на дачах у русского человека даже среднего достатка? Здесь встает проблема «рекламной ментальности», о которой будет сказано ниже.

## СИТУАЦИЯ 1. «ЧУЖОЙ» ДЛЯ «СВОЕГО»

Часто для рекламы «своего» используются «чужие» образы.

1. Рекламная кампания *LADA Kalina* с участием Виллэ Хаапасаля и слоганом «*LADA Kalina. Моя машина*». Финский актер, хорошо известный российским зрителям по фильмам «Особенности национальной охоты», «Кукушка», уже много лет ездит на автомобилях LADA и в России, и в Финляндии.



2. Старушку из рекламной серии молочных продуктов «Домик в деревне» едва ли можно отнести к русским крестьянкам, от нее веет не простотой и «незамысловатостью» деревенской жизни, а европейским лоском. Это, скорее, пожилая дама, леди, что-то вроде мисс Марпл в фартуке из романов А. Кристи.

3. Эффективность рекламы безусловна, когда текст ориентируется на принципы художественного текста. Рекламная кампания с участием «ковбоя» Жерара Депардье («Съешь свою шляпу») дорого обошлась компании «Балтимор», однако данный ролик, на наш взгляд, можно считать шедевром.



## СИТУАЦИЯ 2. «СВОЙ» ДЛЯ «СВОЕГО»

1. Бабушка из социальной рекламы «Газпрома» – с блинами для гостей – вызывает ощущение доброты и святости.

2. Реклама майонеза «Моя семья» (Люсь, ну чо? – А чо?).



3. Актриса А. Заворотнюк рекламирует сок «Любимый».



4. Актриса

Р. Литвинова – косметику «Красная линия».

5. Актер И. Верник – СК «АльфаСтрахование».

Режиссер Ф. Бондарчук – телеканал СТС, страховую компанию «Росгосстрах».

6. Фигурист Е. Плющенко – партию «Справедливая Россия» и пр.

## СИТУАЦИЯ 3. «СВОЙ» ДЛЯ «ЧУЖОГО»

Обычной рекламной стратегией является привлечение «своих» для актуализации «чужого», что смягчает оппозицию «свой–чужой».

1. Актриса А. Гребенщикова – косметика *Manhattan*.

2. Телеведущая О. Федорова – косметика *Max Factor*.

3. Теннисистка М. Шарапова – телефоны *Motorola*, автомобили *Land Rover*, фотоаппараты *Canon*, часы *Tag Heuer*, дезодорант *Lady Speed Stick*, спортивная марка *Nike*.

4. Певец Дима Билан – автомобили *Volvo*, ресторан *McDonalds*.

5. Легкоатлетка Е. Исинбаева – бытовая техника *Toshiba*.

6. Президент СССР М. Горбачев – дом моды *Louis Vuitton*.

7. Фигуристка Т. Навка – одежда *Climona*, чай *Lipton*, кофе *Jacobs Monarch*, бытовая техника *Philips*.

8. Музыкант В. Спиваков – дом моды *Baldessarini* и пр.

## СИТУАЦИЯ 4. «ЧУЖОЙ» ДЛЯ «ЧУЖОГО»

1. Реклама косметических средств западными «звездами», топ-моделями и пр. (Клаудиа Шифер в рекламе детского шоколада *Милки Уэй*, западные стилисты в рекламе косметики *Max Factor*, Наоми Кэмпбелл в показах *Givenchy*, Мила Йовович в рекламе *L'OREAL* и пр.).

Кстати, «чужой» Макс Фактор – оказывается «своим», одесситом, который уехал в Америку и сначала торговал там театральным гримом, который так понравился американцам, что Макс разбогател. Об этом упоминают И. Ильф и Е. Петров в «Одноэтажной Америке».

2. Французская певица Патрисия Каас стала лицом сети магазинов *Л'Этуаль*. Рекламная кампания включает в себя и видеоролики, причем Каас сама озвучивала их на русском. И это неудивительно: в первый раз она заговорила по-русски, а вернее, запела, вместе с группой *Ума2гмаН*.



## СИТУАЦИЯ 5. СОВМЕЩЕНИЕ «СВОЙ-ЧУЖОЙ»



1. Рекламный ролик *Актимель* «Разбуди иммунитет с Актимель, амиго!» («чужой») с Иваном Ургантом («свой») отсылает к фильму «Desperado» с Антонио Бандерасом («чужой»), у которого в чехле от гитары хранилось оружие. У Ивана Урганта в чехле от горна («свой») его оружие в борьбе с пониженным иммунитетом – бутылочки *Актимель*.



2. Рекламная кампания сока *Фруктовый сад* под слоганом «Ух ты, фрукты» представлена в формате тележурнала под названием «Ух ты, фрукты», которая рассказывает про фабрику «Фруктовый сад», где и производится одноименный сок. Стилистика озвучки ролика

отсылает к советскому стилю «трудового подвига» («свой»):

*Приветствуем маленьких героев плодово-ягодного труда! Каждый свой день они посвящают тому, чтобы самые сочные и спелые фрукты заряжали мощным зарядом витаминов граждан нашей великой страны. Вглядитесь в их решительные лица – с неиссякаемым оптимизмом они делают так, чтобы в каждом доме был сок «Фруктовый Сад».*

Визуальный ряд (костюмы, образы, интерьеры) отсылает к западноевропейской стилистике «гномов» и «клоунов» («чужой»).

## СИТУАЦИЯ 6. «СВОЕ» ПОД ВИДОМ «ЧУЖОГО»

Весьма типична подобная стратегия в рекламном имени, названиях торговых марок, фирм, магазинов, которые связаны с продажей одежды и обуви, национальной кухни (сети «японских», «итальянских», «китайских» и пр. ресторанов).

Рассмотренные групповые нормы обусловлены этническими нормами коммуникативного поведения.

### **5.2.2. Общекультурные (этнические) нормы коммуникативного поведения**

Этнические нормы, как правило, остаются вне поля зрения создателей PR-текстов, по крайней мере, сознательно не контролируются.

**Коммуникативные нормы**<sup>81</sup> – коммуникативные правила, обязательные для выполнения в данной лингвокультурной общности (*знакомого надо приветствовать, за услугу благодарить* и т.д.).

**Коммуникативные традиции** – правила, не обязательные для выполнения, но соблюдаемые большинством и рассматриваемые в обществе как желательные для выполнения (*спросить старика о здоровье, поинтересоваться успеваемостью школьника, предложить помощь женщине* и др.).

Если коммуникативные нормы и традиции у представителей разных культур резко расходятся, то возникает **коммуникативный шок**, связанный с неадекватной интерпретацией сообщения или прямым отторжением всей ситуации.

Общекультурные (этнические) – характерны для всей лингвокультурной общности и в значительной степени отражают принятые правила этикета, вежливого общения. Это – стандартные ситуации: привлечение внимания, обращение, знакомство, приветствие, прощание, извинение, комплимент, разговор по телефону, поздравление, благодарность, пожелание, утешение, сочувствие, соболезнование и пр.

Общекультурные нормы общения национально специфичны. Так, у немцев и американцев при приветствии обязательна улыбка, а у русских – нет. Благодарность за услугу обязательна у русских, но не нужна в китайском общении, если собеседник – ваш друг или родственник. При приветствии коллег у немцев принято рукопожатие, а у русских оно не обязательно и т.д.

Проблемными ситуациями для русских являются просьба (у русских, если просишь, то должен получить), соболезнование (не находим слов, а те, которые есть, кажутся фальшивыми), отказ и извинение (русские с трудом отказывают и извиняются).

---

<sup>81</sup> Определения понятий и терминов из ст.: Стернин И.А. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования // Русское и финское коммуникативное поведение. – Воронеж, 2000. – С. 4–20.

Большие проблемы у русских людей с самопрезентацией, самопозиционированием, формированием планируемого личного имиджа, что связано с русской ментальностью. Еще И.С. Тургенев говорил: «У русских одно только хорошее и есть, что они сами о себе ничего хорошего сказать не могут».

Общекультурные нормы связаны с компонентами культуры, отражающими этническое сознание:

- традиции (или устойчивые элементы культуры), обычаи (определяемые как традиции в «соционормативной» сфере культуры) и обряды (выполняющие функцию неосознанного приобщения к господствующей в данной системе нормативных требований);

- бытовая культура, тесно связанная с традициями, вследствие чего ее нередко называют традиционно-бытовой культурой;

- повседневное поведение (привычки представителей некоторой культуры, принятые в некотором социуме нормы общения), а также связанные с ним мимический и пантомимический (кинесический) коды, используемые носителями некоторой лингвокультурной общности;

- «национальные картины мира», отражающие специфику восприятия окружающего мира, национальные особенности мышления представителей той или иной культуры;

- художественная культура, отражающая культурные традиции того или иного этноса<sup>82</sup>.

К этническим нормам относятся также коммуникативные табу, императивы и допущения.

**Коммуникативные табу** (жесткие и мягкие) – традиция избегать определенных языковых выражений (*речевые табу*) или тем (*тематические табу*) общения. Жесткие описываются предикатом *нельзя*, нежесткие – *не принято, не рекомендуется*,

---

<sup>82</sup>Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М., 2000. – С. 29.

*лучше не надо.* Нарушение жесткого императива может потребовать объяснения (почему не поздоровался), может повлечь за собой общественные санкции. Однако, как показывает речевая практика, особо жестких табу у русских не существует, в той или иной мере все допустимо, хотя и не принято.

### **Русские речевые табу**

- Инвектива (брань, мат, нецензурная лексика).
- Слова и выражения, связанные с материально-телесным низом.
- Слова и выражения, связанные с физиологией, «жизнью» тела, особенно «звучащего», «действующего».

### **Русские тематические табу**

- Физиология.
- Секс.
- Бог.
- Смерть.

**Коммуникативные императивы:** жесткие (здороваться со знакомыми) и мягкие (спросить ребенка, как учится; сделать хозяйке комплимент по поводу приготовленных блюд) – коммуникативные действия, необходимые в силу принятых норм и традиций в конкретной ситуации общения. Жесткие императивы описываются предикатом *принято*, нежесткие – *обычно принято*. Существуют тематические императивы – темы, которые надо затронуть (со стариком о здоровье).

**Коммуникативные допущения** – коммуникативные факты, признаки или действия, недопустимые в одной коммуникативной культуре, но возможные (хотя и не обязательные) в другой. Допущением русской коммуникативной культуры является, к примеру, возможность вопроса о личных доходах.

## СИТУАЦИЯ 1. НАРУШЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ТАБУ

Тексты, нарушающие табу, не вызывают симпатии у большинства русских людей, по крайней мере вызывают определенный дискомфорт.

1. Реклама прокладок, средств от прыщей (физиология).
2. «Шуточные» рекламы типа:
  - *Опт твою мать* – реклама оптовой базы (ассоциации с бранью).
  - Вопрос *Хочешь кабель?* на фоне лица девушки – реклама кабеля (ассоциации с сексом).



- Слоган *Ваша сила – в наших яйцах* (материально-телесный низ).
- Слово *Раскрась* на фоне прокладки (физиология).
- Слоган *Иди на запах* на фоне лошадей, нюхающих зад – реклама *Л'этуаль* (материально-телесный низ).



- Слоган *Твои любимые пельмешки* на фоне «женского материально-телесного низа» – реклама пельменей *Дарья*.

Подобная реклама, вероятно, запомнится, у некоторых вызовет культурный шок, однако эффективность подобного текста ограничена весьма узкой и «специфической» аудиторией. Большинство русской аудитории будет ориентироваться на коммуникативные императивы и допущения.

## СИТУАЦИЯ 2. КОММУНИКАТИВНЫЕ ДОПУЩЕНИЯ

Коммуникативные допущения также являются этническими стереотипами. Русские коммуникативные допущения представлены в рекламе:

1) препарата *«Колдрекс»*, когда люди на остановке интересуются друг у друга о здоровье и советуют лечиться тем же, чем они сами;

2) сока *«Моя семья»*, когда папа ведет себя сомнительно (приходит пьяный в Новый год), а дети относятся к нему снисходительно;

3) пива *«Клинское»*, которое рассматривается как непременное условие дружбы – *Наше общее мнение: «Клинское» вызовет общение;*

4) батончиков *«Шок»*, когда мама ненормальным голосом кричит своим детям: *«Вырубай машину! Спать!»*;

5) батончиков *«Twix»*, когда люди бросают неотложные дела (даже присмотр за детьми в детском саду), чтобы «скушать» этот батончик. В этой же серии электрик обращается к интеллигентной женщине: *«Мамаш, я врубаю!»*;

6) *«воронцовских сухариков»*, которые «пекутся» не для пользы, не для вкуса, а *«забавы ради»*;

В других культурах подобные мотивация и поведение покажутся не только бессмысленными, но и могут вызвать культурный шок, у русских – лишь вызовут улыбку.

### *Ненормативное коммуникативное поведение*

Ненормативное коммуникативное поведение, в том числе и инвективные формы коммуникации (речевая агрессия), преследует несколько целей:

- Нанесение морального вреда.
- Изменение поведения адресата.
- Получение психологической разрядки (избежать страдания здесь-и-сейчас).
- Выстраивание психологической защиты.
- Создание имиджа.

Однако в основе любой цели ненормативного коммуникативного поведения лежит психологическая или коммуникативная слабость, беспомощность или незащищенность коммуниканта, его неспособность разрешить ситуацию другими способами.

«Взламывание» речевых, тематических, коммуникативных норм и табу – эффективный и быстрый способ обретения известности, часто материальной выгоды, демонстрации внешней силы и независимости, запугивания оппонентов, что очевидно, например в следующих случаях.

- В политике – поведение Н. Хрущева, В. Жириновского, светской «тусовщицы» М. Малиновской, итальянской прогнозистки Чиччолины, которая стала депутатом парламента.

Однако уважение к Хрущеву обусловлено не его знаменитым ботинком, которым он стучал в ООН. В. Жириновский из года в год побеждает не потому, что выплескивает в лицо оппонента сок, и не за это его выбирают заместителем председателя Госдумы. А Чиччолина давно никого не интересует.

- В литературе – произведения И. Баркова («Девичья игрушка» XIX в.), В. Сорокина, В. Ерофеева, Л. Петрушевской, С. Соколова и пр.

Но никто, кроме специалистов, не помнит Баркова, а также «шаловливых» текстов А. Пушкина (Царь Никита и сорок его дочерей, Тень Баркова), А. Некрасова (Что думает старуха, лежа на печи), А. Толстого (Бунт в Ватикане) и др.

- В фольклоре – «Заветные сказки», собранные А. Афанасьевым в XIX в., эротико-порнографические поговорки и загадки из словаря В. Даля, частушки, которых так никто особо и не знает.

- В кинематографе – «Маленькая Вера», «Эммануэль», эротика и порно и пр.; круг любителей фильмов ограничен.

- В шоу-бизнесе – группы «Виа-гра», «На-на», панк-рок, «интимные» мемуары, семейные скандалы, интриги и пр.
- В прессе – работа папарацци, «желтая» и порно-пресса и пр.

Однако все эти явления противоречат коммуникативным нормам, а потому действуют быстро, эффектно, но кратковременно и неэффективно. Следовательно, для обретения известности нарушения коммуникативных норм достаточно, а для формирования доверия, а тем более репутации – их нарушение весьма нежелательно.

**Резюме.** Следование в PR-текстах возрастным, гендерным и социальным нормам коммуникативного поведения повысит эффективность текстов. Нарушение коммуникативных норм и «взламывание» табу позволят запомнить текст, но степень доверия к этим текстам будет низкая. О репутации в этом случае речи быть не может. Однако коммуникативные допущения, представленные в текстах, повысят их эффективность, поскольку будут отвечать коммуникативным стереотипам целевой аудитории.

### **5.3. Русское коммуникативное поведение в PR-текстах**

Этнические нормы обусловлены менталитетом этноса и представлены в национальном символизме, вербальном и невербальном коммуникативном поведении, особенностях общения лингвокультурной общности.

***Модель описания коммуникативного поведения включает<sup>83</sup>***

- Ментальность.
- Вербальное коммуникативное поведение.
- Доминантные особенности общения.
- Невербальное коммуникативное поведение.
- Национальный символизм.

---

<sup>83</sup> Стернин И. А. Указ. соч.

### 5.3.1. Ментальность

**Традиционное сознание (менталитет)** – система мировоззрения, основанная на этнической картине мира, передающаяся в процессе социализации и включающая в себя представления о приоритетах, нормах и моделях поведения в конкретных обстоятельствах. Через описания этих представлений, в свою очередь, может быть описана культурная традиция, присущая этносу или какой-либо его части в данный период времени.

**Этническая картина мира** – сформировавшиеся на основании этнических констант, с одной стороны, и ценностных доминант, с другой, представления человека о мире – отчасти осознаваемые, отчасти, бессознательные. В целом этническая картина мира есть проявление защитной функции культуры в ее психологическом аспекте. Этническая картина мира не является неизменной. Она различна в различные периоды жизни этноса и для различных групп внутри этноса. Это связано с различиями в культурно-ценностных доминантах.

**Этнические константы** – это бессознательные комплексы, складывающиеся в процессе адаптации человеческого коллектива (этноса) к окружающей природно-социальной среде и выполняющие в этнической культуре роль основных механизмов, ответственных за психологическую адаптацию этноса к окружающей среде. Все бессознательные образы, включенные в систему этнических констант тем или иным образом, определяют характер действия человека в мире. Последний специфичен для каждой этнической культуры. Система этнических констант и является той призмой, сквозь которую человек смотрит на мир<sup>84</sup>.

**Константы культуры** – это такие концепты, которые появляются в глубокой древности и прослеживаются через взгляды мыслителей, писателей и рядовых носителей языка вплоть до наших дней. Константа культуры – это еще и «некие постоянные принципы культуры» (Ю.С. Степанов, С.Г. Проскурин): Число, Счет, Письмо, Алфавит и пр.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Лурье С. В. Этнология как наука об этнической самоорганизации. Основные понятия // <http://ethnopsychology.narod.ru/basicideas.htm>

<sup>85</sup> Маслова В. А. Когнитивная лингвистика. – Минск, 2005. – С. 16.

Этнические культурные константы обязательно включают следующие бессознательные образы:

- локализацию источника зла;
- локализацию источника добра;
- представление о способе действия, при котором добро побеждает зло.

С.В. Лурье иллюстрирует это на примере «Казачьей колыбельной песни» М. Лермонтова:

|                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| <i>По камням струится Терек,</i>   | (общая тревожность)      |
| <i>Плещет мутный вал;</i>          |                          |
| <i>Злой чечен ползет на берег,</i> | (опасность называется,   |
| <i>Точит свой кинжал</i>           | конкретизируется)        |
| <i>Но отец твой старый воин;</i>   | (указывается средство    |
| <i>Закален в бою:</i>              | защиты от опасности)     |
| <i>Спи, малютка, будь спокоен,</i> | (опасность психоло-      |
| <i>Баюшки-баю.</i>                 | гически снимается)       |
| <i>Сам узнаешь, будет время,</i>   | (стереотип закрепляется, |
| <i>Бранное житье;</i>              | задается алгоритм собст- |
| <i>Смело вденешь ногу в стремя</i> | венного действия)        |
| <i>И возьмешь ружье.</i>           |                          |

Маркируется ли таким образом реальная угроза или мифическая, адекватны ли защитные действия, способны ли они в действительности устранить угрозу, – в некотором смысле неважно. Во всяком случае, менее важно, чем факт ее маркировки сам по себе – локализация ее в определенных точках и сознание того, что какие-то действия способны угрозу предотвратить<sup>86</sup>.

Модель мира в каждой культуре состоит из целого ряда универсальных концептов и констант культуры – *пространства, времени, количества (измерения), причины, судьбы, числа, отношения частей к целому* (А.Я. Гуревич), *сущности огня, воды, правды, закона, любви и др.* (Ю.С. Степанов)<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Лурье С. В. Указ. соч.

<sup>87</sup> Маслова В. А. Указ. соч. С. – 69.

## СИТУАЦИЯ 1. МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ

Сегодня можно говорить о том, что формируется новая – рекламная – ментальность. Константы в PR-текстах моделируются на основании образов, закреплённых в механизме этнических констант:

- локализация источника зла – проблема, которую надо разрешить;
- локализация источника добра – предлагаемые товар или услуга;
- представление о способе действия, при котором добро побеждает зло – способы применения товара или услуги.

При этом также совершенно неважно, реальная проблема или мифическая (смоделированная в рекламном дискурсе), адекватны ли защитные действия, способны ли они в действительности устранить проблему. Главное – сознание того, что какие-либо товары / услуги способны решить проблему. Реклама сама локализует зло и добро и предлагает средство победы над злом.



1. Рекламная кампания *Данакор*, которая выводит на российский рынок *Данакор* – новый кисломолочный продукт, способствующий понижению уровня холестерина в крови. Цель рекламной кампании – привлечь внимание потребителей к тому, что по-

вышенный уровень холестерина является одной из главных причин развития сердечно-сосудистых заболеваний и его необходимо контролировать. Основной мерой для снижения холестерина является правильное сбалансированное питание. Его частью может стать новый кисломолочный продукт *Данакор*.

Действие одного из роликов происходит в обычном среднестатистическом городе. Репортер интересуется у посетителей, как давно они проверяли свой холестерин. Во время отве-

тов опрашиваемых на экран опускается своеобразный «фильтр» и на груди интервьюируемых появляются датчики уровня холестерина (в виде сердца). Репортер объявляет об акции Данон «Время заботы о сердце», призывает измерить холестерин и держать его под контролем.

2. Ни одна советская женщина не знала, что такое целлюлит. Теперь средства от целлюлита активно раскупаются.



3. То же относится к простатиту (*Простамол*), дисбактериозу (*Актимель*) и желудочному дискомфорту (который превращает человека в калеку), морщинам (которые возникают вдруг у молодых девушек) и потере (!) овала лица, кислотно-щелочному балансу (*Орбит*, *Колгейт*), повышенному холестерину (который не мешает чувствовать себя здоровым, что особенно опасно), вре-

доносным бактериям (которые живут не на зубах, а на языке), калориям (низкокалорийные продукты и напитки), повышенной волосатости женских ног (средства депиляции), перхоти (которая портит жизнь и даже ломает судьбу), нездоровым волосам (которые похожи на клочок сена) и пр.

Как правило, все эти угрозы надуманны, а предлагаемые средства не устраняют реально существующих проблем. Так, если принимать «Мезим» в том режиме, который советует реклама (по две таблетки при каждом приеме пищи), то походка к врачу –

не миновать. Рекламный текст моделируется в соответствии с защитными механизмами культуры: общая тревожность – опасность называется и конкретизируется – указывается средство защиты от опасности – опасность психологически снимается – стереотип закрепляется, задается алгоритм собственного действия.

Очевидно, что насаивание рекламных констант на универсальные механизмы, существующие в культуре, при создании текстов обрекает их на эффективность.

### *Русская ментальность*

Однако надо помнить, что при изменении этнической картины мира происходит новый трансфер этнических констант на реальные объекты и кристаллизация нового традиционного сознания этноса вокруг новых значимых объектов (например, некоторые изменения в отношении русского этноса к понятиям *коммерсант, карьера, деньги, бескорыстие, благотворительность* и пр.). Однако неизменными остаются общие характеристики этнических констант, модус их взаимосвязи и баланс между «источниками добра» и «источниками зла», а также основные парадигмы «образа себя», включающие представления о коллективе, способном совершать действия, и о принципе действия людей в мире<sup>88</sup>.

Этнический автостереотип («образ себя») русских представляется таким: *беспечность, гостеприимство, доброжелательность, доброта, душевность, лень, общительность, отзывчивость, открытость, простота, пьянство, терпимость, трудолюбие, честность*.

Для русских характерны такие качества, как *пьянство, доброта, щедрость, лень, отсутствие культуры, доверчивость, широта души* (по представлениям русских); *наглость, высокомерие, национализм, болтливость, неуважение, общительность* (по представлениям алтайцев)<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Лурье С. В. Указ. соч.

<sup>89</sup> Голикова Т. А. Указ. соч.

Все новшества, которые этнос может почерпнуть в результате межкультурных контактов, проходят как бы через сито «цензуры». Это не означает, что они отвергаются, культурная традиция – вещь очень гибкая и подвижная. Но она задает определенную логику заимствования. Любая культурная черта может уступать место другой, заимствованной из другой культуры, только в том случае, если она не является существенной частью функционального внутриэтнического конфликта<sup>90</sup>.

Следовательно, при создании текстов можно ориентироваться на универсальные константы культуры, но более эффективна ориентация на традиционные этнические константы.

Таблица 8

| Положительное                                                         | Отрицательное                                     | Специфическое                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Высокий общеобразовательный уровень                                   | Несамостоятельность                               | Особое состояние души                                          |
| Уравновешенность в критических ситуациях                              | Смирение, повиновение, подчинение                 | Крайности                                                      |
| Высокая степень осмысленности действий, хотя и отсроченных во времени | Часто поддаются отрицательному влиянию            | Приоритет духовного над материальным                           |
| Общительность                                                         | Легко и быстро перенимают чужие пороки            | Соборность                                                     |
| Дружелюбие без навязчивости                                           | Слишком болтливы                                  | Приоритет коллективного над индивидуальным                     |
| Готовность оказать поддержку                                          | Стремление к излишней неорганизованной активности | Зависимость от высшего                                         |
| Дружелюбие к другим нациям                                            | Расхлябанность, безответственность, халатность    | Любовь к большому (пространству, чувству, размеру, количеству) |
| Отсутствие стремления обособления по национальному признаку           | Поверхностное отношение к труду                   | Терпимость, неприхотливость                                    |
| Стойкость, самоотверженность, жертвенность в критических ситуациях    | Талантливы, но ленивы                             | Быстрая адаптивность к новым условиям                          |
| Храбрость, мужество                                                   | умом                                              | Романтизация отдельных сторон жизни                            |
| Человеколюбие, милосердие, сострадание                                |                                                   | Осуждение богатства                                            |
| Гостеприимство                                                        |                                                   | Слишком доверчивы                                              |
| Признание равенства всех людей                                        |                                                   | Отсутствие жесткой регламентации поведения человека            |

<sup>90</sup> Лурье С. В. Указ соч.

В представленной таблице отражены те свойства, которые присущи русскому этносу, а следовательно, легко опознаются (табл. 8). Эти данные реконструированы по значительному числу этносоциологических и этнопсихологических исследований<sup>91</sup>.

При создании текстов целесообразно ориентироваться именно на русскую концептосферу, которая исследуется в рамках когнитивной лингвистики. Концептосфера – совокупность концептов, из которых, как из мозаичного полотна, складывается миропонимание носителя языка. Так, в пределах концептосферы русского православного сознания выделяются такие концепты, как *Слово, Творец, Истина, Добро, Благо, Мир, Свобода, Польза, Человек*<sup>92</sup>.

К специфическим русским национальным концептам относятся: *подвиг* (Н. Рерих), *воля, удасть, тоска* (Д.С. Лихачев), *дом, душа, поле, даль, авось* (А.Д. Шмелев), *интеллигенция, юродивый, дурак, странник, зимняя ночь, туманное утро, беспредел, новые русские, утечка мозгов* и пр.<sup>93</sup>

При создании текстов существенны также данные ассоциативных экспериментов, которые обнаруживают закономерности существования когнитивных структур менталитета.

По данным психолингвистических экспериментов, в ядро языкового сознания (в порядке убывания по значимости) русских и англичан входят следующие концепты<sup>94</sup> (табл. 9).

---

<sup>91</sup> См. например: Логический анализ языка. Культурные концепты. – М., 1991; Вежицкая А. Язык. Культура. Познание. – М., 1996; Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос. – М., 1995; Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. – М., 1997; Яковлева Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира. – М., 1994; Крысько В.Г. Этническая психология. – М., 2002; Бердяев Н.А. Душа России. – М., 1992; Касьянова К.О русском национальном характере. – М., 1993 и др.

<sup>92</sup> Маслова В.А. Указ. соч. – С. 17.

<sup>93</sup> Там же. – С. 70.

<sup>94</sup> См. например: Уфимцева Н.В. Русские глазами русских // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность. – М., 1995. Залевская А.А. О комплексном подходе к исследованию закономерностей функционирования языкового механизма человека // психолингвистические исследования в области лексики и фонетики. – Калинин, 1981.

Таблица 9

Одной из особенностей национального характера англичан является приоритет личного над общественным, выделение индивидуальности. Понятие *privacy* выражает состояние уединенности, возможность побыть одному, а также право личности на это. В русском языке соответствующее слово отсутствует, поскольку «*прежде думай о Родине, а потом о себе*». Англичане пишут с заглавной буквы местоимение первого лица «I». В русском языке слова *якать*, *яканье* имеют отрицательную

| Русские  | Англичане        |
|----------|------------------|
| Дом      | Sex (секс)       |
| Жизнь    | Money (деньги)   |
| Друг     | Work (работа)    |
| Деньги   | Food (пища)      |
| Радость  | Water (вода)     |
| Дело     | Time (время)     |
| День     | Life (жизнь)     |
| Лес      | Love (любовь)    |
| Любовь   | Car (автомобиль) |
| Работа   | Hous (лошадь)    |
| Стол     | Death (смерть)   |
| Дорога   | Home (дом)       |
| Разговор |                  |

коннотацию, так как *Я* – *последняя буква в алфавите*. В русском языке у слова *победа* нет формы 1-го лица единственного числа (*Я победю*), поскольку победа всегда коллективная.

Набор этнических констант определяется социальными условиями, уровнем цивилизованности общества, его традициями. В английском языке имеется большое количество обозначений адвокатской деятельности: *attorney, barrister, solicitor, counsellor, counsel, advocate, lawyer*. В русском языке этому синонимическому ряду соответствуют только слова *адвокат* и *защитник*. С одной стороны, у русских «*Закон – что дышло, куда повернул – туда и вышло*», а потому русские не особо верят в судебную систему. С другой, – русские вообще не любят официоза в любом виде и предпочитают «неформальные разборки» типа «как мужик с мужиком», «по душам», «по-человечески», «по понятиям» и пр.

В русской языковой картине мира отношение к собственности соотносимо с концептами *совесть, грех, воля, счастье, честь, справедливость, правда, дружба*: *Хоть гол, да прав; Хоть беден, но честен; Не в деньгах счастье; Хоть тяжелая доля, да все своя воля; Не имей сто рублей, а имей сто друзей; Не с деньгами жить, а с добрыми людьми; Грех воровать, да нельзя миновать; По платью встречают, по уму провожают.*

Следует отметить также, что приверженность к определенным этническим константам неоднозначно, часто полярно, воспринимается в обществе.

Одуроченные романогерманцами «интеллигенты» неромано-германских народов должны понять свою ошибку. Они должны понять, что та культура, которую им поднесли под видом общечеловеческой цивилизации, на самом деле есть культура лишь определенной этнической группы романских и германских народов. Это прозрение, разумеется, должно значительно изменить их отношение к культуре собственного народа и заставить призадуматься над тем, правы ли они, стараясь, во имя каких-то «общечеловеческих» (а на самом деле романо-германских, т. е. иностранных) идеалов, навязывать своему народу чужую культуру и искоренить в нем черты национальной самобытности. Решить этот вопрос они смогут лишь после зрелого и логического обследования притязаний романогерманцев на звание «цивилизованного человечества».

*Трубецкой Н. С. Европа и человечество*

Я всю Россию ненавижу, ..., но желаю, напротив, уничтожения всех солдат-с. В двенадцатом году было на Россию великое нашествие императора Наполеона французского первого, отца нынешнего, и хорошо, кабы нас тогда покорили эти самые французы: умная нация покорила бы весьма глупую-с и присоединила бы к себе. Совсем даже были бы другие порядки-с.

*Лакей Смердяков из романа Ф. Достоевского  
«Братья Карамазовы»*

Я не просто не являюсь патриотом. Я – антипатриот. Я терпеть не могу этого понятия. Если применять стандартные определения, то я, возможно, космополит. Но уж точно не патриот! Я считаю патриотизм отвратительным, очень опасным и, кстати, безнравственным пережитком. Это атавизм.

*Сергей Ковалев, русский правозащитник*

### *Источники, фиксирующие константы русской культуры*

1. Бердяев Н.А. Душа России / Н.А. Бердяев. – М., 1992.
2. Бороноев А.О. Россия и русские: Характер и судьбы страны / А.О. Бороноев, П.И. Смирнов. – Л., 1992.
3. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – М., 1996.

4. Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-Психологос / Г. Гачев. – М., 1995.

5. Касьянова К. О русском национальном характере / К. Касьянова. – М., 1993.

6. Крысько В.Г. Этническая психология / В.Г. Крысько. – М., 2002.

7. Логический анализ языка. Культурные концепты. – М., 1991.

8. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства / Ю.М. Лотман. – СПб., 1994.

9. Лурье С.В. Метаморфозы традиционного сознания / С.В. Лурье. – СПб., 1994.

10. Никитина С.Е. Устная народная культура и языковое сознание / С.Е. Никитина. – М., 1993.

11. Платонов Ю.П. Русская цивилизация / Ю.П. Платонов. – М., 1995.

12. Понятие судьбы в контексте разных культур. – М., 1994.

13. Русский народ: его нравы, обычаи, обряды, предания, суеверия и поэзия. – М., 1992.

14. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю.С. Степанов. – М., 1997.

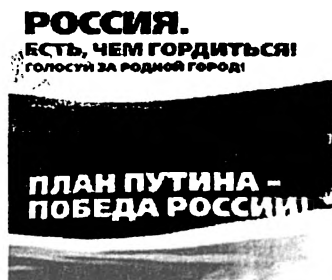
15. Фразеология в контексте культуры. – М., 1999.

16. Яковлева Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира / Е.С. Яковлева. – М., 1994.

Таким образом, PR-текст может ориентироваться как на универсальные, так и на этнические константы культуры, однако русская целевая аудитория скорее откликнется на этнически ориентированные тексты.

## СИТУАЦИЯ 2. ОРИЕНТАЦИЯ НА ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ

1. Слоган на выборах президента России «План Путина – победа России» ориентирован на русское этническое сознание, которое во многом «монархично». Стремление русских к покровительству царя-батюшки, барина, начальника и пр. (*Вот придет барин, барин нас рассудит*) отмечали многие исследователи.



2. Реклама водки «Ледокол» – *Снимая барьер общения* – ориентирована на стремление русских к неформальному общению, их любовь к спиртному, ибо «веселие на Руси питье есть».



3. Реклама продуктов и напитков, сопровождаемая видами природы, полей, дороги, леса и пр., отражает ядро констант русской культуры.

4. Реклама пива («Клинское», «Три медведя» и др.) отражает русские константы *друг, общение, разговор по душам* и пр.

## СИТУАЦИЯ 3. ОРИЕНТАЦИЯ НА УНИВЕРСАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ



Никому не говори, сколько мне лет...



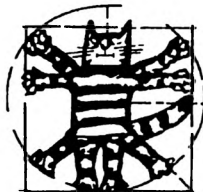
1. Большая часть рекламы косметических средств и услуг ориентирована на универсальные константы – *красота, молодость, любовь, источник зла, источник добра, способы победы над злом* и пр.



2. Реклама почти всех недорогих спиртных напитков ориентирована на универсальные стереотипы (см. водка *ABSOLUT QUEEN* и *ABSOLUT SUPERMODEL*).

3. Кисломолочный продукт, снижающий холестерин, который приносит заботливая дочь родителям (*Данакор*). Кадр с яичницей в виде «разбитого сердца» и пр.

4. Шутка «Кот да Винчи» ориентирована на концепты человек, животное, вечность, мода (роман Д. Брауна «Код Да Винчи»), искусство, время, пространство, гений, квадрат и пр.



*Kot da Vinci*



**Резюме.** Ориентация PR-текста на универсальные и этнические константы культуры повышает его эффективность.

### **5.3.2. Вербальное коммуникативное поведение**

Вербальное коммуникативное поведение – совокупность норм и традиций общения, связанных с тематикой и особенностями организации общения в определенных коммуникативных условиях. Так, вступление в разговор с незнакомым типа *У вас плащ запачкался* рассматривается как благожелательность в русском общении и нарушение дистанции и анонимности на Западе, в русском общении часто заговаривают с незнакомыми, в западном – редко и т.д.

Традиционное вербальное поведение отражается прежде всего в речевом этикете, который русские люди особо не жалуют. Еще О. Мандельштам называл этикет «культурным притворством вежливости». Для русских характерны необязательность и некоторое пренебрежение к этикетным формам общения. Обязательный для всех специальностей вузовский курс «Русский язык и культура речи» показывает, что русский человек нуждается в формировании навыков этикетного общения.

Русские в отличие, например, от англичан не обладают способностью вести *светскую беседу*, они предпочитают *разговор по душам*, *выяснение отношений*, *разговоры за жизнь*. Русские не знают, что такое *политкорректность* и очень любят *давать советы*

### 5.3.3. Доминантные особенности общения

Доминантные особенности общения – типичные для той или иной лингвокультурной общности правила и традиции общения.

#### *Доминантные особенности общения русскоязычных<sup>95</sup>:*

- общительность;
- нелюбовь к официозу;
- табуированность выделения личности в обществе;
- несдержанность в эмоциях;
- отсутствие традиции внешнего поддержания хорошего расположения духа;
- приоритетность диффузного общения перед деловым;
- толерантность и конформизм во внутригрупповом и нетолерантность в межгрупповом;



---

<sup>95</sup> Стернин И. А. Указ. соч.

- допустимость обсуждения личных вопросов;
- искренность;
- коллективность;
- оценочность;
- многотемность (+ о себе любимом);
- доминантность;
- бескомпромиссность;
- бытовая неулыбчивость.



## СИТУАЦИЯ 1. СООТВЕТСТВИЕ СПЕЦИФИКЕ РУССКОГО ОБЩЕНИЯ

Тексты, которые отражают перечисленные выше особенности вербального поведения:

- 1) беспрестанно говорящий продавец из *Эльдорадо*;
- 2) *«За общение без понтов»* (пиво «Клинское»);
- 3) *«Тебя переполняют эмоции и драйв?»* (сотовый оператор «Мегафон»);
- 4) разговор на остановке общественного транспорта: *«Я вас хорошо понимаю» – «Нет, не понимаете» – «У вас даже насморка нет» – «Вчера-то был, а я раз и приняла Coldrex»* и пр.

**Резюме.** Отражение в PR-текстах вербальных норм и доминантных особенностей коммуникативного поведения этноса оптимизирует восприятие текста в рамках той или иной культуры.

### 5.3.4. Невербальное коммуникативное поведение

Невербальное коммуникативное поведение – совокупность норм и традиций, регламентирующих требования к организации ситуации общения, физическим действиям, контактам и расположению собеседников, невербальным средствам демонстрации отношения к собеседнику, мимике, жестам и позам, сопровождающим общение и необходимым для его осуществления.

Например, только немцы стучат по столу в знак одобрения лекции, только русские немотивированными аплодисментами «захлопывают» оратора или спрашивают незнакомого собеседника о зарплате. Жест «большой палец» есть в большинстве европейских культур, но в русском общении он выполняется более энергично; поза «нога четверкой» имеет развязный характер в русском коммуникативном поведении и нейтральный в европейском.

Традиционно под невербальными кодами понимается «язык тела», жесты, однако существует множество дисциплин, исследующих невербалику в коммуникации:

- Паралингвистика – дополнительные к речи звуковые коды (голос, тон, темп, тембр, паузы, интонация, громкость и пр.).
- Кинесика – жесты и жестовые движения.
- Окулесика – «язык глаз» и визуальное поведение.
- Аускультация – аудиальное поведение (музыкально-певческая деятельность, сурдопедагогика, введение в транс и пр.).
- Гаптика – «язык касаний» и тактильная коммуникация.
- Гастика – знаковые и коммуникативные функции пищи и напитков, приема пищи и пр. (кулинария, медицина, искусство приема и обольщения людей, магические обряды – привороты и пр.).
- Ольфакция – «язык запахов» (медицина, поведение животных, парфюмерия, косметика, бытовая химия и пр.).
- Проксемика – пространство коммуникации (экология, архитектура, дизайн, расстояние в коммуникации и пр.).
- Хронемика – время в коммуникации (синхронизация жестового общения, психотерапия, театральная деятельность и пр.).
- Системология – предметы, вещи (украшения, одежда, предметы быта, роскошь, «язык веера» и пр.)<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика. – М., 2002. – С. 22.

При создании визуального ряда PR-текста следует учитывать универсальные жесты и жесты определенной этнической или социальной группы.



Поскольку данное издание ориентировано на вербальную и содержательную структуру текста, отсылаем к источникам по данной теме.

***Источники, фиксирующие русское невербальное поведение***

1. Акишина А.А. Жесты и мимика в русской речи. Лингвострановедческий словарь / А.А. Акишина, Х. Кано, Т.Е. Акишина. – М., 1991.
2. Беглова В.Б. Невербальные средства общения / В.Б. Беглова. – Коломна, 1996.
3. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика / Г.Е. Крейдлин. – М., 2002.
4. Лабунская В.А. Невербальное поведение / В.А. Лабунская. – Ростов н/Д, 1986.
5. Панасюк А.Ю. А что у него в подсознании? / А.Ю. Панасюк – М., 1997.
6. Петрова Е.А. Жесты в педагогическом общении / Е.А. Петрова. – М., 1998.

Предметы, вещи могут рассматриваться как:

- Необходимость.
- Престиж.
- Роскошь.
- Культ.
- Вложение капитала.
- Бизнес.



*Функции владения вещью:*

- Удовлетворение биологических потребностей.
- Удовлетворение социальных потребностей.

Соответственно меняется мотивация владения вещью, что изменяет целевую аудиторию и корректирует содержание текста.

### Ольфакция

Запахи играют большую роль в коммуникациях, а также в современных PR-коммуникациях, маркетинге, промышленности и пр.

*Запах как инстинкт:*

- Выбор партнера.
- Оптимизация коммуникации (*Свежее дыхание облегчает понимание*).



*Запах как бизнес:*

• Аромамаркетинг (ароматизация, аромадизайн, аромак-лининг («нейтрализация»), аромабренди-рование, аромаполиграфия, аромасувениры).

- Фитодизайн.
- Косметика, парфюмерия, бытовая химия.
- Продукты питания.
- Фармацевтика.



К текстам это имеет отношение в том случае, если используется аромаполиграфия, применение которой, на наш взгляд, требует большой осторожности.

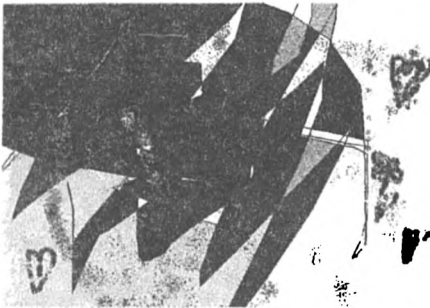
Визуальное поведение имеет непосредственное отношение к текстам:

- Графическая организация текста (см. об этом ниже).
- Визуальное сопровождение вербального текста.

Исследования показывают<sup>97</sup>:



- Эмоциональная товарная презентация (фотография) увеличивает посещаемость торговой точки на 100 %, а товарооборот – на 17 %.



- Подвижные (видеопрезентации) и статичные реалистические картины (фотографии большого формата) – посещаемость на 116 %, товарооборот – на 20 %.

- Абстрактные картины (подвижные и статичные) – посещаемость и товарооборот на 0 %.

**Резюме.** Отражение в PR-текстах невербальных этнических норм коммуникативного поведения повышает эффективность текстов.

---

<sup>97</sup> Трайндл А.К миллионм сквозь нейроны // <http://www.advertology.ru/article52895.htm>

### 5.3.5. Национальный символизм

**Национальный символизм** – совокупность смыслов (символических значений), приписываемых действиям, поступкам, явлениям и предметам окружающей действительности той или иной лингвокультурной общностью.

Всякое явление, давно существующее в культуре, как правило, обрастает множеством символических значений, которые варьируются в различных культурных пространствах.

Так, *петух* – древнейшая эмблема вестника рассвета, пробуждения, бдительности, призыва к возрождению и к бою.

- У язычников – эмблема Меркурия.
- В христианстве – эмблема Воскресения.
- У католиков – знак отречения апостола Петра.
- В Галлии – символ борьбы и боя.
- Во Франции – символ независимости и свободы, а также задиристости и заносчивости.
- У римлян – фаллический тотем.
- В тибетской мандале – символ возжеления.
- У славян – «двойник» хозяина дома, опекун хозяйства; символ плодородия; стихия огня, символ пожара; оберег от нечистой силы, символ жениха. Ср. сегодня в языке: *красный петух* – пожар, поджог; *пускать петуха* – устраивать пожар, сорваться на высокой ноте во время пения, речи.

Символом может стать вещь, человек, памятник, здание, растение и пр.





Национальный символизм отражает:

- Фитосимволика.
- Зоосимволика.
- Цветосимволика.
- Символика числа.
- Символика артефактов.
- Символика художественной культуры и искусства.
- Геометрические фигуры.
- Топонимика.
- Антропонимика и пр.

Символ – понятие сложное, которое получает неоднозначную трактовку в научных исследованиях. Приведем некоторые типологии символов, которые могут иметь практическое применение.

### *Типология символов (по Э. Фромму)*



- Конвенциональные.
- Универсальные.
- Случайные.



### *Типология символов (по А. Ф. Лосеву)*

- Научные (формулы, обозначения)
- Художественные (образы, сюжеты)
- Мифологические (ритуал, обряд, архетип).
- Религиозные (предметы культа, эмблемы).
- Природные (флора, фауна, явления природы).



- Социальные (знаки социума).
- Человечески выразительные (физиология, внешность).
- Идеологические (политические партии, идеология).
- Побудительные (лозунг, призыв, слоган).



• Внешне-технические (знаки пользования вещью – автодорожные знаки, маркировка грузов, бытовые символы на ярлыке одежды, компьютерный интерфейс и пр.).

### *Типология мифов (по Г. Почепцову)*



- Партийные.
- Государственные.
- Семейные.
- Детские.
- Исторические.



Так, Чебурашка сначала был детским символом, а теперь стал и государственным – талисман российской олимпийской сборной.

### *Современные мифы (по М. Эшштейну)*

• Вульгарные – слепое воспроизведение и навязывание в обыденном сознании, особенно актуальны в массовой культуре

• Авторитарные – идеологическое навязывание как собственно сознательный экспансионизм обыденного сознания в отличие от бессознательной экспансии – образы вождей, мифологемы крови, борьбы, пропагандистские эмблемы, образы мессий, спасителей.



- Авангардные (художественные) – художественная реконструкция или имитация мифа в эстетическом творчестве – детективы, сериалы, любовные романы, фэнтези, реклама, живопись, инсталляции и пр.



Текст, ориентированный на символические и мифологические образы (универсальные или национальные) и сценарии, безусловно, эффективен.

### *Универсальные мифологические образы (по А. Добровичу)*

- Покровитель (могучий, властный).
- Кумир (обаятельный, восхитительный).
- Хозяин (господин) (нельзя гневаться, за послушание – награда).
- Авторитет (надо слушать).
- Виртуоз (ловкач, трикстер) (может невозможное).
- Удав (подчиняйтесь или съест, все про вас знает).
- Дьявол (беспредельная власть и зло).



### *Символы символов*

Символ опознается не всегда так, как задумывает автор текста, поскольку существование в веках нагружает тот или иной знак множеством значений<sup>98</sup>, что также надо учитывать при создании текста.

---

<sup>98</sup> Иллюстрации символов «Древо Жизни», «Звезда Велеса», «свастика» заимствованы с сайта: Русь великая // [dazzle.ru](http://dazzle.ru)



## 1. Древо жизни.

- Славянский религиозный символ (см. русское полотенце). Содержит изображения славянских символов (по часовой стрелке слева снизу): «Воды Мары», «Древо жизни», «Роженица», «Макошь», «Крест Дыя» (Дьявола).

- Менора (см. герб Израйля).
- Логотип «Сбербанка» и «Роснефти».



Основан в 1991 году

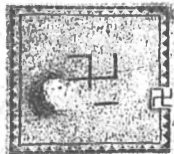
**СБЕРБАНК РОССИИ**



## 2. Так называемая «свастика».



- Славянский религиозный символ бога Агни; священного огня жертвенника и домашнего очага; береговой символ Высших Светлых богов, охраняющий жилища, храмы и древнюю мудрость богов.



- Встречается в костюме индейцев (см. Джеки Бувье, будущая Джеки Кеннеди. США).

- На древней монете УШУ. Китай.

- В мозаике пола синагоги Эй-Геди.

- На древнем алтаре, найденном на территории Франции.

- На иконе Богоматери «Державная».

- На изображении Христа Вседержителя.



- Символ национал-социалистической партии Германии Гитлера и современных неонацистов.

- В современной антифашистской пропаганде.



### 3. Так называемая «звезда Давида».

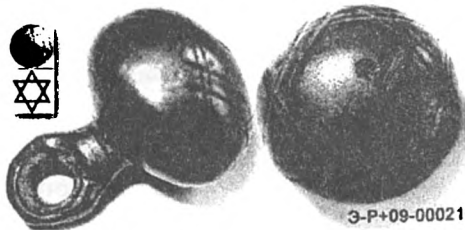
- Исконно славянский символ бога Велеса (см.: звезда Велеса в керамике срубной культуры (2-е тыс. до н.э., степь – лесостепь России), Покровское, Артемовск).

- Русская пуговица-«гирька». Древняя Русь (9–14 вв.). Оловянистая бронза. Дмитровский район Московской области. Декоративный узор на полушарии пуговицы – «звезда Велеса».

- В греческой традиции этот символ носит название «пентакл», который также назывался «печатью Соломона».

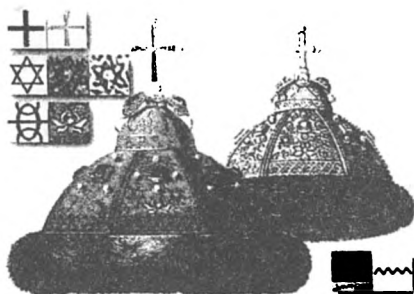
- В индуизме – «знак Вишну».

- В каббале – «дауда», «маген-давид», «звезда Давида», «гексаграмма».



Э-Р+09-00021

- Звезда Велеса на шапке Мономаха (13 в., Россия). Символ венчания русских царей на власть. Символизм шапки: «звезда Велеса» означает власть над Небом («Крест Дыя»), над Землёй («Пчела-Макошь»), над Водами («Мара»).



- В эмблеме теософского общества (Нью-Йорк. США) и на флаге Израиля.



### Русские мифологические образы:

- Драконоборец.
- Мудрый старец.
- Пророк, мессия.
- Великая мать.
- Отец родной, царь-батюшка.
- Волшебный помощник.
- Змей.
- Баба-яга (дарительница, похитительница, воительница).
  - Братья.
  - Невеста (бежавшая, похищенная), красавица (в гробу, спящая).
    - Разбойники.
    - Охотники.
    - Незнайка и пр.
  - Мифологическая пара в русской ментальности – ГОСПОДИН–ХОЛОП.



## Мифологические сценарии:



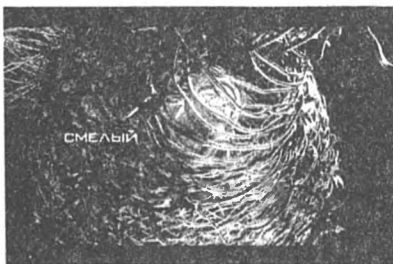
- Преодоление биологических норм ради норм социальных.
- Победитель зла.
- Принесение жертвы.
- Чудо.
- Из грязи – в князи (для русских – из князя – в грязь) и пр.

### СИТУАЦИЯ 1. СИМВОЛЫ И МИФЫ СООТВЕТСТВУЮТ СОДЕРЖАНИЮ КЛЮЧЕВОГО СООБЩЕНИЯ

1. Символ *лабиринт* и выход из него представлен в дизайне упаковки для препарата «Нейродевит»



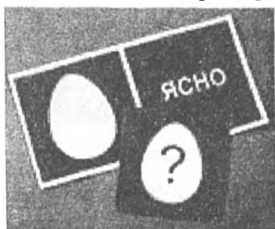
2. Архетипы и мифология *рождения, природы, потустороннего, запредельного*, чуда отражены в рекламной кампании обновленного пива «Сокол». Действие ролика разворачивается в темном пространстве, где происходит чудо – в пульсирующем коконе из металлических ростков зарождается новый мир – *ОВИП ЛОКОС*. Он набирается энергии, постепенно вбирая в себя все лучшее, что может дать окружающая среда. Исходящий из бутылки свет дарит жизнь прекрасным цветам. Ярко вспыхнув, новый «Сокол» наконец вырывается из кокона-клетки. Появляется слоган – «ОВИП ЛОКОС: *Рожден свободным*». Идея потустороннего, «другого», ирреального поддерживается вербальной структурой названия – чтение наоборот, характерного для мистических текстов.



3. Архетипический принцип антропоморфизма – наделение неживого чертами и свойствами человека – является типичным для рекламного текста:

- Подружки-подушки (*Дирол*).
- Конфетки *M&M*.
- Крошка *Sorti* и пр.

4. Символ *яйцо* как идея вечной жизни, начало начал, космоса, вечности активно представлен в рекламных кампаниях сотовых операторов *Билайн* и *МТС*.



В принте МТС тарифа «Первый» вербальные (*первый, начало*) и символические (*Гагарин, космос, яйцо*) структуры совпадают: кроме универсальных символов, здесь актуализирован российский символ – первый космонавт планеты – русский.



5. В логотипах торговой сети «Седьмой континент» – символика солнца (у славян солнце может персонифицироваться как в женском, так и в мужском образе, которое предстает в поверьях как разумное и совершенное существо и либо само является божеством, либо выполняет Божью волю; в песнях и причитаниях XIX в. солнце – родственник или просто любимый человек), цифровая символика (*седьмой*, у славян 7 – «хорошее» число), символика геометрических фигур (*круг, квадрат*).



6. Логотип *Mercedes* – интерпретируется как превосходство компании в трех средах (земля, вода, воздух), *Nissan* – как символ солнца на синем прямоугольнике (небо), *БМВ* – стилизованный пропеллер; *Ситроен* – шевроны шестеренок, *Кадиллак* – герб от древнего герба фамилии Моте (две группы гусей – по три в честь Троицы – символизируют мудрость, богатство и ясность ума), *Пежо* – мощь льва (с девизом «лев идет от мощи к мощи»), *Ролс-ройс* – фигурка «Духа восторга» (Летящая леди).



7. В рекламе майонеза «Ряба» – символ яйца (который входит в состав майонеза), курочки Рябы



(фольклорного персонажа), «дописанная» упаковка символизирует курицу.

8. В названии банка «Тройка» – символика числа 3 («хорошее» число для русских), русской тройки, стремительной, быстрой, лихой.

## СИТУАЦИЯ 2. СИМВОЛЫ И МИФЫ НЕ СООТВЕТСТВУЮТ СОДЕРЖАНИЮ КЛЮЧЕВОГО СООБЩЕНИЯ ИЛИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

1. Реклама водки эконом-класса «Злодейка». Главная задача дизайнера – подчеркнуть «национальность» продукта, его «русскость». Витиеватые орнаменты этикетки, шрифтовое написание и печатка-логотип передают потребителю сообщение о традиционности, культурной принадлежности продукта, а также эмоционально окрашивают дизайн этикетки с помощью огненных мотивов. Классическое «сказочное» цветовое сочетание белый – чер-



ный – золотой дополняет этот эффект. Не комментируя особенности дизайна, отметим, что название *Злодейка* хоть и отсылает к русскому контексту, однако внутренняя форма слова – «зло делает» вряд ли эффективно скажется на продажах.

2. Реклама бренда «BIGBON» с антропоморфными мясом, лапшой, соусом и пр. Мудрый Соус и легкомысленная блондинка Лапша оказались в консерватории, поскольку «у них хороший вкус». Человек с хорошим вкусом, который посещает консерваторию, вряд ли будет питаться «растворимой» лапшой.



3. Реклама супов «Гурмания»

(слоган – «Гурмания ждет тебя дома») рассказывает историю про жителей глухой деревни в лесу, буквально на «краю земли». Один из героев ставит цель доказать, что где-то на земле есть еще жизнь, однако ужин, приготовленный с помощью



«Гурмании», заставляет его вернуться домой, таким образом аудитории доносится идея о натуральности ингредиентов и об уникальной упаковке, которая позволяет сохранять супы «Гурмания» свежими без консервантов и усилителей вкуса. Противоречие названия продукта (от *гурман*) видеоряду, в частности «сервировка» стола, убогость интерьера, «простоватость» тех, кто выбирает эти супы.



4. В рекламе водки – *русский стакан* советского периода, *русская водка, русская троица* – символы русского пьяницы.

Таким образом, под символом понимается как собственно знак, так и образ, в котором заложен кроме первичного и более глубокий смысл, аналогия, значение. Емкость символа различна: одни имеют широкое значение, так называемые символы символов, другие являют собою функцию метки, конкретного указания (автодорожные знаки, маркировка грузов, бытовые символы на ярлыке одежды, компьютерный интерфейс).

Символом является всякая структура значений, где один смысл, прямой, первичный, буквальный, означает одновременно и другой смысл, косвенный, вторичный, иносказательный, который может быть понят лишь через первый. Объединяя различные планы реальности в единое целое, символ создает собственную многослойную структуру, смысловую перспективу, объяснение и понимание которой требует от воспринимающего работы с кодами различного уровня.

При создании PR-текста следует помнить, что, используя слово или образ символа символов, можно ожидать в восприятии различной целевой аудитории возникновения множества смыслов:

- *звезда* – символ вечности, высоких устремлений, идеалов, счастья, любви; христианский символ (Вифлеемская); символ сионистского движения (Давида);
- *крест* – символ жизни, человека, четырех сторон света, солнцеворота, четырёх стихий, загробной жизни, бессмертия, бесконечности, удачи, атрибут богов Скандинавии, Ассирии, Персии, Индии; символ Христа, веры и Церкви; нацизма (фашизма); геральдические кресты; кресты тайных обществ (эмблема Розенкрейцеров, горящий крест ку-клус-клана) и общественных организаций (лорранский крест «Свободной Франции», крест мира («пацифик»), Красный Крест.

Сложность восприятия многослойного символа можно показать на примере ребрендинга оператора сотовой связи МТС. В мае 2006 года на выставке «Связь-Экспокомм-2006» МТС представила обновленный бренд компании в рамках нового

сквозного бренда группы компаний «Система Телеком». «Выбранное для сквозного бренда визуальное решение – простой и вечный символ в форме яйца – очень точно раскрывает суть современных технологий: внешнюю простоту, которая скрывает захватывающую сложность содержания», – прокомментировал событие президент МТС Леонид Меламед.<sup>99</sup>

В начале кампании по продвижению нового имиджа многие недоумевали, как связаны между собой яйцо и мобильная связь. Так, в газете «Ведомости» от 5.10.04 на комментарий о том, что «некоторые эксперты считают, что пользователи хотя и ассоциируют новый бренд с МТС, но не понимают, каков его смысл, мало у кого яйцо ассоциируется с сотовой связью», президент компании ответил: «Ну, теперь, я полагаю, через наш бренд символ яйца уже ассоциируется со связью. Как показывают исследования, нам удалось привлечь благосклонное внимание абонентов и они разделяют с нами те достоинства, которые олицетворяет собой форма яйца, в частности совершенство и простоту. Если рассматривать форму яйца как пример золотого сечения, то именно к такой идеальной форме МТС стремится как организация. Кроме того, яйцо – необычное креативное решение, которое, несомненно, привлекло к нам дополнительное внимание потенциальных клиентов. С новым брендом добавились некоторые новые ценности, например эмоциональность, которая для нас исключительно важна».

Изначально выбор яйца в качестве символа компании вызвал негативный резонанс в обществе и стал поводом для насмешек над логотипом. Так, на форуме Adme.ru абоненты МТС выражали своё непонимание ребрендинга МТС. Ребрендинг зачастую назывался «яичной кампанией» и другими менее деликатными ироническими выражениями.

Однако понятен и выбор символа разработчиками логотипа. Яйцо является символом Вселенной. Начиная с самых ранних представлений человека, оно было известно, как наиболее

---

<sup>99</sup> ОАО «Мобильные ТелеСистемы»: история развития компании // <http://www.company.mts.ru/>

удачно изображающее начало и тайну бытия. Одной из причин выбора яйца как символа Вселенной явилась его форма. Первое проявление Космоса в форме яйца было наиболее широко распространенным верованием древности. Оно было символом, принятым среди греков, сирийцев, персов и египтян<sup>100</sup>

Однако, выбирая символ для своей компании, сотовый оператор всё-таки не учёл многозначность символа и культурных стереотипов целевой аудитории. Оператору пришлось долго работать над тем, чтобы превратить его в символ компании.

**Резюме.** Ориентация PR-текстов на универсальные символы, архетипы, мифы, которые являются отражением желаний и стереотипов аудитории, учет национальной специфики символов повышают эффективность текстов.

### *Цветосимволизм*

Как правило, национальные цвета отражаются в государственной символике (герб, флаг и пр.): Япония – красный, Финляндия – синий, Италия – зелено-красно-белый, Франция – красно-сине-белый и пр. Однако российский флаг также красно-бело-синий, который, как известно, Петр I позаимствовал у голландцев, изменил очередность цветовых полос: у русских – красный, голубой, белый; у голландцев – красный, белый, голубой. Часто цветовые предпочтения этноса обусловлены природными и климатическими факторами: жара – белый, слякоть – цвета потемнее, «немаркие», юг – яркие насыщенные цвета, север – пастельные тона и пр.

Исследования показывают, что символическое значение цвета в культурах частично совпадает, а частично различается (табл. 10)<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> Блаватская Е.П. Тайная доктрина. Космогенезис. Мировое яйцо // [http://polbu.ru/blavatskaya\\_doctrine](http://polbu.ru/blavatskaya_doctrine)

<sup>101</sup> Прокофьева Л.П. Звукоцветовая ассоциативность: универсальное, национальное, индивидуальное. – Саратов, 2007. – С. 98–99.

Таблица 10

| Цвет    | Архетип                                                 | Русская культура                                                       | Английская культура                                                |
|---------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Красный | Мужской, сила, энергия, любовь, страсть, секс           | Лучший, красивый, почетный, справедливость, любовь, страсть – этноцвет | Мужественность, сила, власть, исцеление, сила, грех, гнев, красота |
| Желтый  | Солнце, эмоции, величие, вера, интуиция, сияние         | Солнце, разлука, измена                                                | Ревность, предательство, трусость                                  |
| Зеленый | Радость, молодость, ожидание, цветение                  | Равновесие                                                             | Возвышенность мысли, веселье, надежда на воскресение               |
| Голубой | Пустота, бесконечность, слабость, холод                 | Добро, романтический, хороший, высокий, эмоциональный – этноцвет       | Небесная истина, надежда                                           |
| Синий   | Женский, верность, мудрость, вечность, ум, сдержанность | Высокий, скромный, глубокий, сильный, вера – этноцвет                  | Мудрость, истина, преданность, мирской, честь, небо                |
| Черный  | Пустота, горе, смерть, теплота                          | Смерть, траур, глубина, ночь                                           | Несчастье, траур, гибель, смерть, скорбь, умерщвление плоти        |
| Белый   | Духовность, чистота, невинность                         | Вольный, благородный, свадьба, праведный, чистота, смерть              | Чистота, невинность, святость. Смерть, ангел, душа, Рождество      |

Однако этническая ориентированность цвета очевидна в языке.

1. Голубой: у русских – представители сексуального меньшинства, у англичан – меланхолия (унылый, подавленный), у немцев – пьянство.

2. Черный: у русских – зависть (*черная / белая зависть*), у англичан – уныние или скука (*black dog* – тоска зеленая).

3. Зеленый: у русских – уныние или скука (*тоска зеленая*), у Шекспира – ревность (*a green-eyed monster*).

4. Красный: у русских – красивый (*красна девица, красная площадь, весна-красна*) и советский (*красное знамя, красные / белые* во время гражданской войны).

5. Белый: у русских – *белая зависть, белый день*, у англичан – *Война Алой и Белой розы*.

Цветосимволика играет большую роль в бренд-колористике, а потому следует учитывать цветопсихосемантику (табл. 11) и цветовую синестезию (табл. 12)<sup>102</sup>.

*Цветопсихосемантика* исследует физиологическое (на чем основана цветотерапия) и эмоциональное воздействие цвета на организм, а также определяет соотношение типа личности и предпочтение цвета (табл. 11).

Большинство мужчин и женщин предпочитают различные оттенки синего. Однако женщины чаще выбирают гамму со сдвигом цветового баланса в сторону красного оттенка: розовые, фиолетовые, малиновые. Причины подобных цветовых предпочтений ученые определяют эволюцией: мужчины в основном занимались охотой и были сосредоточены на тёмных движущихся фигурах в глухом лесу, а женщины собирали ягоды и фрукты.

Механизм *синестезии* (соощущения) основан на том, что какой-либо раздражитель, действуя на соответствующий орган чувств, вызывает не только ощущение, специфичное для данного органа чувств, но и ощущение или представление, характерное для другого органа чувств (ср. *острый вкус, кислый запах, сладкий ребенок, черные мысли, тяжелые думы* и пр.).

Как-то английский психолог М. Керк-Смит предложил нескольким испытуемым явно непосильную для них задачу. Во время решения задачи на их обоняние воздействовали незнакомым для них запахом. Когда позднее им давали понюхать то же вещество, запах пробуждал у них отрицательные эмоции, связанные с испытанной ранее неудачей. У людей безотчетно портилось настроение, опускались руки. Воздействие цветом также связано с синестезией (табл. 12).

---

<sup>102</sup> Яньшин П. Введение в психосемантику цвета // <http://color-mind.narod.ru/YanshinMonograph/YnshinMngtrphIndex.htm>

Таблица 11

| Цвет    | Психологическое состояние                                                                                       |                                                                                       |                                                                                                                                                         | Связь личностных характеристик с периферическими порогом восприятия цвета                                                           |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | при воздействии цвета                                                                                           | при перцептивном приписывании цвета                                                   | при предпочтении цвета                                                                                                                                  |                                                                                                                                     |
| Желтый  | Повышение возбуждения, настроения, тревожности, общая психическая стимуляция                                    | Активность, озабоченность                                                             | Экстравертированность, энергичность, прагматичность, эмоциональная стабильность, слабый контроль аффективности, эмотивность, связь с симпатикой         | Хорошее настроение, высокая самооценка, безмятежность, адаптированность, экстраверсия                                               |
| Красный | Возбуждение, напряжение, повышение тонуса мускулатуры, кровяного давления, аккомодации, сексуальное возбуждение | Позитивная преднастройка к деятельности, напряженность, бодрость                      | Экстраверсия, контактность, свободное проявление деструктивности, склонность к риску, активность, отсутствие внутреннего напряжения, связь с симпатикой | Экстраверсия, эгоцентрическая подозрительность, напряженность                                                                       |
| Зеленый | Успокоение, сосредоточение                                                                                      | Повышенное настроение, счастье, бодрость, расслабленность                             | Адаптивность, уравновешенность, личностная интеграция и структурирование "Эго", ответственность, самоконтроль поведения, связь с парасимпатикой         | Интеграция личности, уверенность, эмоциональная устойчивость, безмятежность, эмоциональный комфорт                                  |
| Синий   | Успокоение, расслабление, ослабление аккомодации, снижение билирубина в крови, уменьшение болевого синдрома     | Медлительность, затрудненность мышления, бездеятельность, не-счастье, расслабленность | Тревожность, контроль деструктивности, замкнутость, склонность к депрессии, неконформность, связь с парасимпатикой                                      | Самоконтроль поведения, конкретность жизненных установок, инактивность мышления, интровертированность, плохое настроение, нейротизм |

Таблица 12

| Цвет       | Вкус                                | Запах                                      |
|------------|-------------------------------------|--------------------------------------------|
| Розовый    | Сладкий Пресный Щелочь              | Ванилин Роза Спирт                         |
| Красный    | Жгучий Сладкий Кисло-сладкий        | Роза Цитрусовый Ванилин Кока-кола Нашатырь |
| Оранжевый  | Кисло-сладкий Жгучий Сладко-солёный | Цитрусовый Роза Ванилин Миндаль Канифоль   |
| Жёлтый     | Кислый Кисло-сладкий Газ-вода       | Цитрусовый Роза Мята Ванилин Кока-кола     |
| Зелёный    | Кисло-солёный Солёный Вяжущий       | Хвоя Мята Лавровый лист Полынь Лук         |
| Голубой    | Газ-вода Пресный Щелочь             | Роза Спирт Ванилин Хлорка                  |
| Синий      | Горько-солёный Горький              | Нашатырь Камфара Спирт Кока-кола           |
| Малиновый  | Сладкий Вяжущий Горько-сладкий      | Роза Нашатырь Ванилин Кока-кола Камфара    |
| Фиолетовый | Вяжущий Горький Горько-сладкий      | Нашатырь Роза Кока-кола Камфара Ванилин    |
| Серый      | Пресный Щелочь Горький              | Полынь Спирт Хлорка Табак Горелый          |
| Коричневый | Щелочь Горький Кисло-солёный        | Кофе Табак Миндаль Горелый Канифоль        |
| Чёрный     | Горький Горько-солёный              | Перец Горелый Нашатырь Табак Спирт         |

**Резюме.** Ориентация PR-текстов на специфику цвета, его физиологическое и синестетическое воздействие особенно важна с учетом соотношения цветового визуального ряда текста с его цветовой вербальной организацией (см. раздел «Лингвистика языковых единиц»).

### **Фитосимволизм. Зоосимволизм**

Символика флоры и фауны также отличается в разных культурах. *Медведь*, один из национальных символов русского этноса, имеет в целом положительную коннотацию: добродушный, неуклюжий любитель меда, незловредный герой русских сказок. В английском языке медведь ассоциируется с грубым, мрачным или раздраженным человеком (*as cross as a bear*).

Эти различия обусловили создание рекламного ролика в президентской кампании Р. Рейгана, где американский герой (Рейган) противостоит страшному зверю – медведю (России). Подобный прием использовался в пропагандистской кампании президента Грузии М. Саакашвили: огромный медведь треплет маленькую Грузию.

Змее в русском языке приписываются, как правило, отрицательные качества: коварство, подлость, смертоносность (*скользкий /ядовитый /лукавый как змея*), откуда многочисленные образы змеборцов в русском культурном пространстве: Георгий Победоносец, Петр I и пр. В то же время в английском языке словом *змея* (гадюка) характеризуют глухого человека: *as deaf as an adder*.

Увлечение модными сегодня восточными календарями, фэн-шуйем не связано с этническими константами культуры (табл. 13–16), а является, на наш взгляд, следствием хорошо спозиционированного бизнеса. В таблицах совпадения выделены подчеркиванием, **позитивная семантика** – полужирным шрифтом, **негативная семантика** – курсивом.

Таблица 13

## МЫШЬ, КРЫСА

| Культуры                                           |                                                |                           |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------|
| Восточная<br>Мышь – от кит.<br><i>Фу</i> – счастье | Западная<br>Мышь – от греч.<br><i>воровать</i> | Русская                   |
| <u>Сверхъестественное</u>                          | <u>Сверхъестественное</u>                      | <u>Сверхъестественное</u> |
| Очарование                                         | Агрессивность                                  | Несчастье                 |
| Притягательность                                   | Гниение                                        | Бедствия                  |
| Плодовитость                                       | Разрушение                                     | Голод                     |
| Неистребимость                                     | Смерть                                         |                           |
| Сексуальность                                      | Бедствия                                       |                           |
| Счастье                                            | Война, чума, мор                               |                           |
| Мудрость                                           | Хитрость                                       |                           |
|                                                    | Дьявол                                         |                           |
|                                                    | Мудрость                                       |                           |
|                                                    | Правосудие                                     |                           |

Таблица 14

## МЕДВЕДЬ

| Культуры              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                          |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Восточная             | Западная                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Русская                                                                                                                                                  |
| <u>Мужское начало</u> | <u>Материнское начало</u><br><b>Воин</b><br><b>Предусмотрительность</b><br><b>Смелость</b><br><b>Мужество</b><br><b>Величие</b><br><i>Инстинктивное, бессознательное</i><br><i>Инфернальное, дьявол</i><br><i>Плохой нрав</i><br><i>Зло</i><br><i>Грубость</i><br><i>Жадность</i><br><i>Греховность</i><br><i>Обжорство</i> | <u>Материнское начало</u><br><b>Царь зверей</b><br><b>Сила, ярость</b><br><b>Добродушие</b><br><i>Нерасторопность</i><br><i>Лень</i><br><i>Обжорство</i> |

Таблица 15

## ПЕТУХ

| Культуры                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Восточная                   | Западная                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Русская                                                                                                                                                                                                               |
| <u>Мужское начало, сила</u> | <u>Мужское начало, сила</u><br><b>Бдительность</b><br><b>Смелость</b><br><b>Бой, борьба</b><br><b>Искренность, прямота</b><br><b>Проницательность</b><br><b>Упорство</b><br><b>Честность</b><br><b>Смерть</b><br><b>Драчливость</b><br><b>Кровь</b><br><i>Дьявол</i><br><i>Отречение от христа</i><br><i>Самонадеянность</i><br><i>Тщеславие</i> | <u>Мужское начало, сила</u><br><b>Бдительность</b><br><b>Борьба с несправедливостью</b><br><b>Оберег от нечистого</b><br><b>Во сне – мужество, радость, прибыль</b><br><i>Пожар</i><br><i>Беда</i><br><i>Покойник</i> |

## БЕРЁЗА

| Культуры  |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Восточная | Западная                                                                  | Русская                                                                                                                                                                                                        |
|           | <u>Женское начало</u><br><u>Мать-земля</u><br><u>Смерть и воскресение</u> | <u>Женское начало</u><br><u>Мать-земля</u><br><u>Смерть и воскресение</u><br><b>Очищение</b><br><b>Оберег от нечистых</b><br><i>Души умерших</i><br><i>Прибежище чертей и русалок</i><br><i>Орудие неистых</i> |

Растения и животные в каждой культуре наделяются собственной семантикой, которая также архетипична.

Так, в севернорусских гаданиях слушали крещенским вечером на перекрестке лай *собак* – если собаки много лают, в году будет много дичи и зверя. В гаданиях народов Севера выходят к проруби, садятся вокруг нее полукругом и слушают: если родиться ребенку, то послышится пение *птички*. С криками различных *птиц* связаны многочисленные метеорологические приметы, ночные утробные звуки, мяуканье или крик *совы*, идентифицируемые как голос злого духа. *Бык* ночью мычит в хлеву – просит у богини плодородия Айыысыт стадо; *волки*, перед тем как задрать скотину, воют – просят у неба разрешения и, если получают, тогда убивают. Как стремление «отогнать» злую силу интерпретировалось поведение *собак*, которые, даже находясь внутри юрты, чуяли приближение злого духа, поднимали яростный лай и таким образом отгоняли его. Такие собаки, обычно с «дополнительными глазами» – белыми пятнами над бровями, считались «собаками-шаманами», охраняющими хозяев (монголы называли их «четыреглазыми») <sup>103</sup>

<sup>103</sup> Новик Е. С. Семиотические функции голоса в фольклоре и верованиях народов Сибири // Фольклор и мифология Востока в сравнительно-типологическом освещении. – М., 1999.

Сопоставление значений фито- и зоосимволов, представленных в таблицах 12–15, показывает их полное или частичное несовпадение не только в восточной и западной культурах, но и в западной и русской. Следовательно, необходимо внимательно отслеживать все вербальные или визуальные единицы текста, которые могут вызывать символические ассоциации.

Так, славянский календарь-гороскоп включает следующие зоосимволы, которые не совпадают с восточным зоокалендарем (табл. 17):

Таблица 17

| «Месяц»             | Временной период         | Зоосимвол        |
|---------------------|--------------------------|------------------|
| Кветень             | 22 марта – 20 апреля     | Хорь             |
| Травень             | 21 апреля – 20 мая       | Опуха (жаба)     |
| Червень             | 21 мая – 19 июня         | Коньк (кузнечик) |
| Крестень            | 20 июня – 19 июля        | Хомяк            |
| Жнивень             | 20 июля – 18 августа     | Слимак (улитка)  |
| Вересень            | 19 августа – 17 сентября | Пчела            |
| Рюень               | 18 сентября – 17 октября | Жук              |
| Листень             | 18 октября – 16 ноября   | Бобер            |
| Грудень             | 17 ноября – 16 декабря   | Собака           |
| Сичень              | 17 декабря – 15 января   | Бер (медведь)    |
| Лютень              | 16 января – 14 февраля   | Хорт (волк)      |
| Сухень              | 15 февраля – 15/16 марта | Крук (ворон)     |
| Межвременье (свтки) | 16/17 марта – 21 марта   |                  |

**Резюме.** При использовании в текстах зоо- и фитосимволов необходимо учитывать их культурную семантику. Ориентация PR-текстов на национальную зоо- и фитосимволику повышает эффективность воздействия текста на русскую целевую аудиторию.

### Источники, фиксирующие значения символов

1. Афанасьев А.Н. Поэтические воззрения славян на природу / А.Н. Афанасьев. – М.,
2. Библейская энциклопедия. – М., 1990.
3. Славянская мифология. Энциклопедический словарь. – М., 1995.

4. Славянские древности: Этнолингвистический словарь. — М., 1995.
5. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю.С. Степанов. — М., 1997.
6. Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов / Дж. Фоли. — М., 1997.
7. Шейнина Е.А. Энциклопедия символов / Е.А. Шейнина. — М., 2001.
8. Энциклопедия. Символы. Знаки. Эмблемы. — М., 2006.

Еще в начале XX в. было экспериментально установлено наличие общности словесных ассоциаций у людей, говорящих на одном языке, т. е. принадлежащих к одной культуре. Позже стало очевидно, что общность ассоциаций может существенно зависеть от субкультуры, к которой принадлежат люди, хотя они и говорят на одном языке.

Так, если в эксперименте носителям современного русского языка предъявить слова типа *лимон, дождь, роза, свет, бежать* с инструкцией отвечать на них первым же пришедшим на ум словом, то большинство информантов в качестве ответов-ассоциаций дадут слова *кислый, сильный, цветок, лампа, быстро* и т.п. Однако если предъявить слова, описывающие социальные и духовные реалии, как, например, *родина, вера, идеал, душа*, то ассоциации, скорее всего, будут различными, в частности обнаружится зависимость ответов от возраста, образования, принадлежности к той или иной социальной группе<sup>104</sup>

Однако в среднем ассоциативные связи достаточно устойчивы. Они фиксируются в ассоциативных словарях и таблицах «ассоциативных норм» (рис. 5) — последние отражают наиболее частные ассоциации, типические (в оговоренных временных или социокультурных рамках) для носителей данного языка.

---

<sup>104</sup> Фрумкина Р. М. Психоллингвистика: что мы делаем, когда говорим и думаем. — М., 2004.

Сегодня существует множество программ и модулей (см., например, программы VAAL<sup>105</sup>, DIATONE, PSYLINE CD<sup>106</sup> и др.), которые направлены на оптимизацию изучения отдельных сегментов целевой аудитории и на повышение эффективности PR-текста.

Ассоциативные устойчивые связи между словами и словосочетаниями, существующие в нашей психике, образуют воспроизводимые в эксперименте цепочки, их иногда называют «ментальным тезаурусом». Связи эти многообразны, и их наличие применительно к родному языку не осознается. Трудности, возникающие при изучении неродного языка, в значительной мере как раз и связаны с тем, что соответствующие связи приходится создавать, а они, как правило, вступают в противоречие с «ментальным тезаурусом» родного языка. Ярче всего это видно в лексике на уровне сочетаемости слов (например, в русском языке – это *сильный дождь*, в английском – *heavy rain*) и в грамматике на уровне бессознательно усвоенных в детском возрасте моделей словообразования и управления (своего рода «ментальная грамматика»)<sup>107</sup>

| Слово | Частота |
|-------|---------|
| клуба | 82      |
| клуба | 1       |
| клуба | 19      |
| клуба | 1       |
| клуба | 1       |
| клуба | 1       |

| Слово | Частота |
|-------|---------|
| клуба | 9       |
| клуба | 8       |

Рис. 5

<sup>105</sup> <http://www.psych.ru/prog/vaal.phtml>

<sup>106</sup> <http://www.psyline.ru>

<sup>107</sup> Фрумкина Р. М. Указ.соч.

Зная ассоциативные ряды русскоязычной целевой аудитории, легко предсказать реакцию на то или иное слово ключевого сообщения, для чего также можно воспользоваться русским ассоциативным словарем (рис. 5)<sup>108</sup>.

По данным А.А. Залевской, на слово-стимул *хлеб* у русских чаще всего возникает слово-реакция *соль*, у французов – *вино*, у немцев и американцев – *масло*, у узбеков – *чай*.

На слово-стимул *кисть* житель Поволжья реагирует словом *рябина*, житель Душанбе – *виноград*, дирижер – *плавная*, *мягкая*, художник – *кисть волосаяная*, врач – *ампутация*.

Однако также всегда надо помнить относительность всякого явления, в том числе и культурной принадлежности.

Согласно Конфуцию китаец, живущий среди варваров, рассматривался как варвар.

Зато иноземец, соблюдающий китайский этикет, котиrowался как китаец.

*Л.Н. Гумилев. Этногенез и биосфера Земли.*

Карел из Тверской губернии в своей деревне называл себя карелом, а приехав учиться в Москву, – русским, потому что в деревне противопоставление карелов русским имело значение, а в городе не имело, так как различия в быту и культуре столь ничтожны, что скрадываются. Но если это был не карел, а татарин, то он продолжал называть себя татаринoм, ибо религиозное значение усугубляло этнографическое несходство с русскими и было не столь мало, чтобы искренне объявить себя русским. Татарин, попавший в Западную Европу или Китай, считался бы там русским, сам был бы с этим согласен, а в Новой Гвинее он воспринимался бы как европеец, только не из «племени» англичан или голландцев.

*Л. Н. Гумилев. Этногенез и биосфера Земли.*

Возможность в эксперименте получить от информантов-носителей языка оценки перечисленных выше параметров важна для определения потенциального отношения клиентов к используемым в текстах лексическим и фразеологическим единицам.

<sup>108</sup> Иллюстрация с сайта [http://www.yugzone.ru/lingvo\\_software.htm](http://www.yugzone.ru/lingvo_software.htm)

Так, компания *Мегафон* проводит множество психолингвистических исследований в сфере производства и восприятия речи. Они фиксируют у аудитории отношение к тем или иным фразам, воспроизводящимся в их рекламных роликах, а также опрашивают потребителей о наличии ассоциаций по поводу будущих текстов. Из комментария компании: они работают над выбором правильных грамматических конструкций и подбором лексических единиц, и все для того, чтобы добиться лидирующих позиций среди конкурентов.

Очевидно, что ассоциативные связи фиксируют этнические культурные и субкультурные константы. Следовательно, даже установление реакций (ассоциаций) на ключевые слова (рекламное имя, слоган и пр.) текста позволяют установить их соответствие коммуникативным императивам и табу, национальной символике, константам культуры и этническим ценностям.

#### **5.4. Методика проверки этнолингвистической и психолингвистической основы текста**

1. Выявление ключевых слов, фраз и визуальных образов текста, несущих основное содержание ключевого сообщения (рекламное имя, слоган, эхо-фраза, УТП и пр.).

2. Выявление ассоциаций на данные слова и образы:

- путем проведения фокус-группы, анкетирования и пр.;
- анализа ассоциаций в «Русском ассоциативном словаре»;
- проведения психолингвистического эксперимента по

типу «стимул-реакция» в конкретной целевой аудитории.

3. Выявление среди ассоциаций на ключевые слова – негативных, противоречащих или «безразличных» к содержанию ключевого сообщения.

4. Исключение ключевых слов, фраз и визуальных образов текста, которые вызывают негативные, противоречащие или «безразличные» к содержанию ключевого сообщения ассоциации.

5. Выявление новых ключевых слов, фраз и визуальных образов текста, несущих основное содержание сообщения, и проверка ассоциативных рядов к ним.

6. Определение универсальной и этнической символической семантики ключевых слов и визуальных образов:

- путем анализа ассоциативных рядов, полученных ранее;
- анализа данных словарей и энциклопедий знаков и символов;
- проведения фокус-группы, анкетирования и пр.

7. Выявление среди символических значений на ключевые слова и визуальные образы негативных, противоречащих или «безразличных» к содержанию ключевого сообщения символических смыслов.

8. Исключение ключевых слов, фраз и визуальных образов текста, которые вызывают негативные, противоречащие или «безразличные» к содержанию ключевого сообщения ассоциации.

**Резюме.** Важным условием создания эффективного PR-текста является его ориентированность на этническое коммуникативное поведение, коммуникативные императивы и табу, вербальные и невербальные коды, национальный символизм, константы культуры и этнические ценности.

## 6. ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ СОДЕРЖАНИЯ PR-ТЕКСТОВ

### Содержание:

- Характеристика законов, регулирующих содержание текстов.

- Определение содержания юридических понятий и содержания текстов, подлежащих правовому регулированию.

- Выявление типов оценок, лежащих в правовом поле.

**Теория. Ключевые слова:** юрислингвистика, негативная оценка, оскорбление, обвинение, деловая репутация, честь, достоинство, экстремизм.

**Практикум.** Определение методики самоэкспертизы PR-текстов на предмет возможного нарушения законодательства.

### 6.1. Юрислингвистика и проблема судебных исков в сфере PR, рекламы и СМК

Юрислингвистика – направление лингвистики, возникшее на стыке языка и права. Объект юрислингвистической экспертизы – языкоречевой конфликт (в частности – конфликтогенный текст), оказавшийся в сфере действия права<sup>109</sup>

1. Защита чести и достоинства (оскорбление, клевета, распространение порочащих сведений, неуважение к суду и т.д.).
2. Толкование текстов закона, спорных документов (договоров).
3. Речевое хулиганство (брань, нецензурные выражения).
4. Разжигание межнациональной и религиозной розни.
5. Лингвокриминалистика (идентификация личности по языковым признакам, идентификация документов).
6. Речевое манипулирование (реклама, предвыборные технологии, «околомедицинские» практики).
7. Защита авторских прав.
8. Конституционное право на имя.

---

<sup>109</sup> Голев Н. Д. Юрислингвистическая экспертиза как баланс противоречий// <http://lingvo.asu.ru/golev/articles/v66.html>

9. Конфликты, связанные с русским языком как государственным.

10. Конфликты межкультурного перевода.

Специалист по связям с общественностью должен ознакомиться с основными понятиями юрислингвистики, которые связаны с содержанием текстов. Квалификация юридической стороны текстов является обязанностью юриста фирмы или организации, однако, как показывает практика, юристы не всегда способны оценить лингвистическое наполнение текстов.

Кроме того, PR-специалист должен уметь определять наличие или отсутствие в PR-текстах конкурентов информации, которая задевает честь и достоинство личности, порочит деловую репутацию организации / руководителя / сотрудников фирмы и пр., чтобы выступить, в свою очередь, с судебным иском, который и будет готовить юрист. Особо важно уметь выявлять различного рода оценочные высказывания. С одной стороны, в рекламе оценка является неременным компонентом, с другой – при составлении текстов необходимо помнить те случаи, когда выражение оценки не только выходит за пределы приличия, но и может послужить поводом для судебного иска.

Грамотный специалист по связям с общественностью и рекламе должен уметь произвести предварительную текстовую самооценку PR-текстов на предмет возможного нарушения законодательства. Подобная самооценка не сможет заменить специальной судебно-филологической экспертизы, однако грубые нарушения законодательных норм в PR-текстах выявить не только возможно, но и необходимо.

### **Языковые факты в юридической парадигме<sup>110</sup>**

- *Речевое хулиганство* прежде всего связано со сквернословием в общественных местах. В связи с этим можно говорить и о нанесении *травм* (увечий). Известно мнение психоло-

---

<sup>110</sup> Голев Н.Д. Экспертиза конфликтных текстов в современной лингвистической и юридической парадигмах // <http://lingvo.asu.ru/golev/articles/v66.html>

гов о том, что с помощью словесных мыслеобразов с негативным содержанием человек способен разрушать свой генетический код и, соответственно, нормальную работу организма. Инвективное слово, несомненно, несет особый энергетический заряд, направленный на то, чтобы оскорбить адресата (принести ему скорбь, последнее же родственно слову «ущерб»).

- О речевом убийстве не принято говорить, поэтому выражения «слово – оружие», «слово убивает» пока остаются метафорами. А вот о *моральном вреде* (моральном ущербе) в связи с делами о защите чести и достоинства следует говорить, поскольку оно, как правило, тесно связано со словесным оскорблением, унижением чести и достоинства граждан.

- *Речевое воровство* связано с плагиатом.

- *Речевое мошенничество* связано с многочисленными фактами манипулятивного использования языка в рекламе, политике (например, в предвыборных кампаниях), околomedicalной практике.

Таким образом, достаточно широкий спектр нарушений норм языка входят в той или иной степени в соприкосновение с правом и могут обсуждаться в аспекте квалификации их как правонарушений.

## **6.2. Законодательные документы, регламентирующие содержание PR-текстов**

Однако существует ряд статей в законодательных документах, которые прямо указывают на юридическую регламентацию функционирования PR-текстов.

### **6.2.1. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»**

Регулирует охрану интеллектуальной собственности (защита рекламного продукта, слогана, логотипа и пр.) и определяет законодательные требования охраноспособности.

### **6.2.2. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»**

Устанавливает, что товарный знак:

- должен обладать различительной способностью;
- должен создавать оригинальный образ рекламируемого товара или услуги;
- не должен быть общеупотребительным как обозначение товаров определенного вида;
- не должен относиться к государственной символике;
- не должен являться общепринятым термином;
- не должен указывать на вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства или сбыта.

### **6.2.3. Закон РФ «О рекламе»**

Устанавливает законодательные требования к рекламному тексту.

#### ***Структурные элементы текста***

• Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или используемого средства распространения. Обязательным стандартом является речевая формула «на правах рекламы».

• Если товар подлежит обязательной сертификации, его реклама должна содержать пометку-стандарт *подлежит обязательной сертификации, сертифицировано, сертификаты имеются, сертификаты, товар сертифицирован*.

• Рекламодатели, чья деятельность подлежит лицензированию, должны указывать в рекламном тексте номер лицензии и наименование выдавшего ее органа.

Запрещены тексты, содержащие ненадлежащую (недобросовестную, недостоверную, незтичную, заведомо ложную, скрытую) рекламу. К недостоверной рекламе относятся тексты, содержащие слова в превосходной степени, в том числе *самый, лучший, только, абсолютный, единственный* и др., достоверность которых нельзя подтвердить документально. В рекламе для несовершеннолетних запрещено создавать нереальное представление о стоимости товара через употребление слов *только, всего* и др., а также прямо или косвенно указывать, что товар доступен для семейного бюджета. Рекламный текст, в котором отсутствует часть существенной информации, также считается недостоверной и пр.

Недобросовестной<sup>111</sup> считается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- фактического характера непосредственно о самом товаре или его производителе:

- 1) о преимуществах рекламируемого товара перед другими находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

- 2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, сроках службы, сроках годности товара;

- 3) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

- 4) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара;

- о существе рекламного предложения:

- 1) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

---

<sup>111</sup> Статьи 3, 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе».

2) о результатах исследований и испытаний;

3) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

4) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

5) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

6) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

7) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

- реклама, содержащая сведения о товаре, подлежащие, в соответствии с законодательством, обязательному раскрытию в рекламе и при этом не соответствующие действительности:

1) о наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке;

2) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

3) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

4) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

- 5) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
  - 6) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
  - 7) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
- дополнительного, оценочного характера, которые рекламодатель счел необходимым сообщить потребителям:
    - 1) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
    - 2) о результатах исследований и испытаний;
    - 3) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
    - 4) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград.

#### **6.2.4. Закон РФ «О средствах массовой информации»**

Также регламентирует содержание PR-текстов, функционирующих в СМИ<sup>112</sup>.

*Глава 1. Общие положения. Статья 4 «Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации»* содержит требования к содержанию<sup>113</sup>

- Не допускается использование средств массовой информации:
  - 1) в целях совершения уголовно наказуемых деяний;
  - 2) для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну;
  - 3) для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельно-

---

<sup>112</sup> Закон РФ "О средствах массовой информации" (о СМИ) от 27.12.1991, № 2124-1.

<sup>113</sup> В ред. Федеральных законов от 19.07.1995 N 114-ФЗ, от 25.07.2002, № 112-ФЗ, от 27.07.2006, № 153-ФЗ.

сти или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости.

Специалистам по связям с общественностью рекламе следует иметь в виду понятие «экстремистские материалы» (см. об этом ниже).

- Запрещается использование в радио-, теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах, а также в информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, относящихся к специальным средствам массовой информации:

- 1) скрытых вставок и иных технических приемов и способов распространения информации, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье;

- 2) распространение информации об общественном объединении или иной организации, включенных в опубликованный перечень общественных и религиозных объединений, иных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25 июля 2002 года, № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», без указания на то, что соответствующее общественное объединение или иная организация ликвидированы или их деятельность запрещена<sup>114</sup>.

Специалистам по связям с общественностью и рекламе следует иметь в виду понятие «манипулирование», которое связано с воздействием на подсознание. Если PR-текст перенасыщен приемами языкового манипулирования, то лингвистическая экспертиза сможет определить их манипулятивный характер.

---

<sup>114</sup> В ред. Федеральных законов от 19.07.1995, № 114-ФЗ, от 16.10.2006, № 160-ФЗ, от 24.07.2007, № 211-ФЗ.

• Запрещаются распространение в средствах массовой информации, а также в компьютерных сетях сведений:

1) о способах, методах разработки, изготовления и использования;

2) местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;

3) пропаганда каких-либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров.

Специалистам по связям с общественностью и рекламе, работающим в сфере фармацевтики и распространения лекарственных препаратов, следует обратить внимание на этот пункт закона

*Глава V. Права и обязанности журналиста. Статья 49 «Обязанности журналиста»* также содержит требования к содержанию PR-текстов:

1) проверять достоверность сообщаемой им информации;

2) получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей;

3) при осуществлении профессиональной деятельности журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций.

*Статья 51 «Недопустимость злоупотребления правами журналистов»* определяет виды действий журналиста, которые признаются законом злоупотреблением его правами:

■ использование установленных настоящим Законом прав журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений;

■ распространение слухов под видом достоверных сообщений;

■ сбор информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации;

■ использование права журналиста на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

### **6.2.5. Закон РФ «О противодействии экстремистской деятельности»**

Определяет содержание текстов, которое попадает в понятие экстремистской деятельности (экстремизма)<sup>115</sup>:

- возбуждение расовой, национальной или религиозной розни, а также социальной розни, связанной с насилием или призывами к насилию;
- унижение национального достоинства;
- пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности граждан по признаку их отношения к религии, социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности;
- публичная клевета в отношении лица, занимающего государственную должность Российской Федерации или государственную должность субъекта Российской Федерации, при исполнении им своих должностных обязанностей или в связи с их исполнением, соединенная с обвинением указанного лица в совершении деяний, указанных в настоящей статье, при условии, что факт клеветы установлен в судебном порядке;
- создание и (или) распространение печатных, аудио-, аудиовизуальных и иных материалов (произведений), предназначенных для публичного использования и содержащих хотя бы один из признаков, предусмотренных настоящей статьей;

---

<sup>115</sup> Федеральный закон от 25.07.2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности».

- пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени смешения;

- публичные призывы к осуществлению указанной деятельности, а также публичные призывы и выступления, побуждающие к осуществлению указанной деятельности, обосновывающие либо оправдывающие совершение деяний, указанных в настоящей статье.

### **6.3. Содержание PR-текстов, подлежащих правовому регулированию**

Перечисленные в этих законах злоупотребления на уровне содержания текста в ряде случаев прямо предусмотрены в качестве уголовно наказуемых деяний и гражданско-правовых правонарушений. Специалисту по связям с общественностью, который работает с текстами, необходимо знать содержание некоторых юридических терминов и понятий<sup>116</sup>.

#### **6.3.1. Конституция РФ**

*Статья 23, Часть 1* – право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну.

Среди сторон *личной (частной) жизни*, общее количество которых велико, необходимо различать следующие основные стороны<sup>117</sup>:

- сугубо личная (интимная) сторона;
- бытовая сторона;

---

<sup>116</sup> В основе определений понятий в данном разделе, кроме специально оговоренных случаев, лежит теория и практика деятельности ГЛЭДИС (Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам) // <http://rusexpert.ru/>

<sup>117</sup> См. напр.: Кудрявцев М.А. Информационные права личности // Учебно-практические материалы по праву средств массовой информации. – М., 1999; Кудрявцев М.А. Способы защиты чести, достоинства, доброго имени и деловой репутации в современном российском праве // Законодательство и практика средств массовой информации. – 1998. – № 9–10 (49–50).

- семейная сторона;
- имущественная сторона;
- культурная сторона;
- оздоровительная сторона;
- коммуникационная сторона и т.д.

Частная жизнь человека представляет собой его жизнедеятельность в особой сфере отношений, которые не должны контролироваться государством, общественными организациями и другими людьми. В свою очередь, неприкосновенность частной жизни предстает в качестве права человека строить свою жизнь в семье, в неформальном общении с друзьями и другими лицами так, как он сам этого хочет. Категории личной и семейной тайны близки по своему значению и частично совпадают. Единственное различие между ними заключается в том, что личная тайна касается интересов отдельного человека, а семейная тайна затрагивает интересы нескольких лиц – членов семьи.

*К личной и семейной тайнам могут быть отнесены сведения:*

- о фактах биографии лица;
- о состоянии его здоровья;
- об имущественном положении;
- о роде занятий и совершенных поступках;
- о взглядах, оценках, убеждениях;
- об отношениях в семье или об отношениях человека

с другими людьми.

Нетрудно заметить, что данная статья повсеместно нарушается в средствах массовой информации.

### **6.3.2. Гражданский кодекс РФ**

*Статья 150* – нематериальные блага,

*Статья 151* – компенсация морального вреда,

*Статья 152* – распространение недостоверной информации (слухи – очевидно недостоверная информация), порочащей честь, достоинство граждан и деловую репутацию граждан и организаций.

Понятия чести и достоинства, несмотря на кажущуюся идентичность, имеют существенные отличия<sup>118</sup>.

*Честь* – это общественная оценка личности, мера социальных, духовных качеств гражданина как члена общества, которая во многом зависит от самого

Понятие о чести – наиболее сильный стимул нравственности, чем всякие упования о наказаниях.  
К. Сэн-Симон, французский философ

гражданина, от его поведения, отношения к другим людям, коллективу, государству. *Достоинство* – это внутренняя самооценка собственных качеств, способностей, мировоззрения, своего общественного значения<sup>119</sup>

В законодательных документах не дается толкование понятия «достоинство», однако согласно правилам толкования в русском языке достоинство (лат. *dignitas*; англ. *dignity*; фр. *dignite*) – этическая и правовая категория, включающая осознание личностью и окружающими факта обладания совокупностью определенных моральных и интеллектуальных качеств, а также уважение этих качеств в самом себе. *Достоинство личности* определяется не только самооценкой субъекта, но и совокупностью объективных качеств человека, характеризующих оценку его личности посторонними людьми (благоразумие, нравственные качества, уровень знаний, обладание социально-полезными навыками, достойный образ жизни и т.п.). Важной составляющей достоинства личности является *национальное достоинство* – осознание лицом самобытной культуры, обычаев, традиционного образа жизни, нравственно-этических ценностей и норм взаимоотношений, сложившихся у нации или народа, к которым оно принадлежит, а также собственной принадлежности к этой нации или данному народу<sup>120</sup>.

---

<sup>118</sup> См. об этом: Понятие чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации. – М., 1997; Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по Искам по защите чести, достоинства и деловой репутации. – М., 2001.

<sup>119</sup> Комментарий к УК РФ. – М. 2000. – С. 297.

<sup>120</sup> Юридическая энциклопедия // <http://www.pravoteka.ru/enc/a.html>

Честь и достоинство являются неотъемлемыми атрибутами правовой защиты для всех членов общества. Наиболее грубые посягательства на честь и достоинство личности: клевета, оскорбление – признаются преступлениями и влекут уголовную ответственность.

*Деловая репутация* понимается как мнение о профессиональных способностях кого-либо<sup>121</sup>. Деловой репутацией может обладать любой гражданин, в том числе занимающийся предпринимательской деятельностью, а также любое юридическое лицо: коммерческая и некоммерческая организация, государственные и муниципальные предприятия, учреждения и др.<sup>122</sup>. Ущерб, нанесенный ей распространением лживой негативной информации, может вызвать соответствующий иск с требованием о возмещении морального вреда. Если же негативная информация соответствует действительности, то оснований для иска не обнаруживается.

### 6.3.3. Уголовный кодекс РФ

*Статья 129 – клевета* – распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию.

*Порочащие сведения* понимаются как не соответствующие действительности сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, незтичном поведении в личной, общественной жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной деятельности, нарушении деловой этики, которые умаляют честь и достоинство гражданина либо деловую репутацию гражданина или юридического лица<sup>123</sup>. Под *распро-*

---

<sup>121</sup> Большой толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. – СПб., 1998.

<sup>122</sup> Додонов В.Н., Каминская Е.В., Румянцев О.Г. Словарь гражданского права. – М., 1998. – С.53.

<sup>123</sup> Постановление Пленума Верховного суда РФ от 24 февраля 2005 г. № 3.

странением порочащих сведений понимается сообщение их неопределенно широкому кругу лиц, нескольким лицам или одному лицу<sup>124</sup>.

*Статья 130 – оскорбление* – унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме.

Высказывание, которое имеет целью подчеркнуть неполноценность, ущербность лица / группы лиц и / или их несоответствие функциям, положению и др., представляет собой оскорбление. При оскорблении в отличие от клеветнических сведений, которые должны быть заведомо ложными, правдивость и ложность распространяемых сведений значения не имеет. В практике судебных экспертиз принято выделять определенные разряды слов литературного и разговорного языков, использование которых в отношении определенного лица / группы лиц, как правило, является оскорбительным. *Неприличная форма оценки* – это резкая отрицательная оценка лица, осуществляемая с помощью слов и выражений, либо вообще не употребляемых в литературном языке (экспрессивного просторечия, жаргона, матерной лексики), либо не употребляемых в литературном языке по отношению к лицу, либо к определенным группам лиц, отличающимся специфическими признаками или манерой поведения.

*Статья 136 – нарушение равноправия граждан. Дискриминация* – нарушение прав, свобод и законных интересов человека и гражданина в зависимости от его пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям или каким-либо социальным группам.

*Статья 137 – нарушение неприкосновенности частной жизни.* Незаконное собирание или распространение сведений о частной жизни лица, составляющих его личную или семей-

---

<sup>124</sup> Гражданский кодекс РФ. Ст. 152.

ную тайну, без его согласия либо распространение этих сведений в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации.

*Статья 282<sup>125</sup> – ответственность за действия, направленные на возбуждение ненависти либо вражды, а также на унижение достоинства человека либо группы лиц по признакам пола, расы, национальности, языка, происхождения, отношения к религии, а равно принадлежности к какой-либо социальной группе, совершенные публично или с использованием средств массовой информации.*

Под *действием* в контексте данной нормы следует понимать любой целенаправленный акт внешней практической деятельности, включая речевое изложение мысли и иные формы передачи информации языковыми или изобразительными средствами. Такими действиями являются использование публичных высказываний, печатных изданий, иных средств массовой информации (радио, телевидение) для передачи устных, письменных или аудиовизуальных сообщений, которые направлены на возбуждение национальной, расовой или религиозной вражды.

Применительно к злоупотреблениям свободой слова и свободой массовой информации понятие *направленности действий* характеризует только смысл информации, ее содержание (например, призывы к еврейским погромам, антимусульманская агитация), которое потенциально может спровоцировать межнациональные или межконфессиональные конфликты, но не предусматривает фактическое наступление таких последствий.

*Возбуждающей* в смысле ст. 282 УК РФ является такая информация, которая содержит отрицательную эмоциональную оценку и формирует негативную установку в отношении определенной этнической (национальной), расовой (антропологической), конфессиональной (религиозной) группы или отдельных лиц как членов этой группы, подстрекает к ограниче-

---

<sup>125</sup> УК РФ. В ред. Федерального закона от 08.12.03 № 162-ФЗ.

нию их прав или к насильственным действиям против них. Подобная информация, как правило, порождает напряженность в обществе, нетерпимость к сосуществованию людей разных рас, национальностей и вероисповеданий, поскольку создает благоприятную почву для конфликтов.

*Вражда* может проявляться в неприязни, сильной антипатии, ненависти, в желании любыми способами ущемить чьи-либо права и законные интересы.

*Унижение национального достоинства* выражается в распространении ложных измышлений, извращенных или тенденциозно подобранных сведений об истории, культуре, обычаях, психологическом складе, верованиях, идеях, событиях, памятниках и документах, входящих в число национальных или религиозных ценностей, позорящих или оскорбляющих этническую или конфессиональную группу либо ее отдельных представителей как членов этой группы, заключающих в себе издевку, отвращение или презрение к ним<sup>126</sup>.

Термин *национальная, религиозная, расовая исключительность или превосходство* означает преобладание по каким-либо признакам одной группы людей над другими в силу несовершенства последних, т.е. якобы их природной, биологической, социальной, нравственной ущербности или порочности.

*Пропагандой* является распространение среди широкого круга лиц идей, взглядов, представлений или побуждений к действиям, направленным на возбуждение национальной, расовой или религиозной вражды. Она может выражаться в форме призывов, воззваний, поучений, советов, предостережений, требований, угроз и т.п.<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> Рекомендации об использовании специальных познаний по делам и материалам о возбуждении национальной, расовой или религиозной вражды. Утверждены Заместителем Генерального прокурора РФ М.Б. Катышевым 29.06.99 года | 27-19-99.

<sup>127</sup> Там же.

*Дать правильную оценку тексту публикации помогут основные признаки, характеризующие возбуждение социальной, национальной, расовой или религиозной вражды с точки зрения общественной опасности:*

- формирование и подкрепление негативного этнического стереотипа, отрицательного образа нации, расы, религии;
- перенос различного рода негативных характеристик и пороков отдельных представителей на всю этническую или религиозную группу;
- приписывание всем представителям этнической или религиозной группы стремления следовать тем древним обычаям, верованиям, традициям, которые негативно оцениваются современной культурой;
- утверждения о природном превосходстве одной нации, расы, религии и неполноценности и порочности других;
- приписывание враждебных действий и опасных намерений одной нации, расе, религии по отношению к другим;
- возложение вины и ответственности за деяния отдельных представителей на социальную, этническую, расовую, религиозную группу;
- утверждения об изначальной враждебности определенной нации, расы по отношению к другим;
- утверждения о полярной противоположности и несовместимости интересов одной социальной, этнической или религиозной группы с интересами других;
- утверждения о наличии тайных планов, заговоров одной социальной, национальной или религиозной группы против других;
- объяснение бедствий и неблагополучия в прошлом, настоящем, будущем существованием и целенаправленной деятельностью определенных этнических, социальных, расовых, религиозных групп;
- побуждение к действиям против какой-либо нации, расы, религии;

- поощрение, оправдание геноцида, депортаций, репрессий в отношении представителей какой-либо нации, расы, религии;
- требования вытеснения из различных сфер деятельности лиц определенной национальности, расы, конфессиональной принадлежности;
- требования ограничить права и свободы граждан или создать привилегии по социальному, национальному, расовому, религиозному признаку;
- угрозы и подстрекательства к насильственным действиям в отношении лиц определенной национальности, расы или по признаку религиозной или социальной принадлежности.

Таким образом, на основании документа Генеральной прокуратуры, если в процессе проверки при содержательном анализе публикации будет выявлено, что текст или его часть прямо подпадают под один или несколько вышеперечисленных признаков, возможно решение вопроса о возбуждении уголовного дела <sup>128</sup>

В практике лингвистических экспертиз приняты *типовые вопросы при назначении судебной лингвистической экспертизы по признакам относимости текста СМИ к экстремистским материалам* <sup>129</sup>

- Имеются ли в сюжетах показанных телекомпанией (...), сообщенных радиостанцией (...), в текстах статьи (...), в журнале, газете (...) слова, выражения или высказывания, содержащие негативные оценки в адрес какой-либо одной национальной, конфессиональной или социальной группы по сравнению с другими социальными категориями?

---

<sup>128</sup> См. об этом: Рекомендации об использовании специальных познаний по делам и материалам о возбуждении национальной, расовой или религиозной вражды. Утверждены Заместителем Генерального прокурора РФ М.Б. Катышевым 29.06.99 года | 27-19-99; Признаки экстремизма в СМИ. Ю. Бельчиков, Е. Галяшина, М. Горбаневский // Журналист. – №10. – 2003.

<sup>129</sup> Бельчиков Ю., Галяшина Е., Горбаневский М. Признаки экстремизма в СМИ // Журналист. – №10 – 2003.

- Имеются ли высказывания, содержащие резкую негативную оценку или выражающие неприязненное, враждебное отношение по отношению не к отдельным представителям, а ко всей этнической группе. Если есть, то в какой форме они выражены: утверждения, мнения, эмоционально-экспрессивные оценки и т.п.?

- Имеются ли высказывания, содержащие пропаганду неполноценности граждан какой-либо национальности или социальной группы по сравнению с другой нацией или группой?

- Имеются ли высказывания уничижительного характера по отношению к лицам какой-либо национальности, этнической или социальной группы?

- Имеются ли высказывания, содержащие обоснование и оправдание распространения подобных взглядов и утверждений?

Современная судебная практика показывает значительный рост исков по вышеперечисленным статьям гражданского и уголовного законодательства. Эти иски часто используются в качестве PR-инструментов в выборных кампаниях, создании имиджа, а также в конкурентной борьбе фирм – реклама, анти-реклама, снижение имиджа, дискредитация и пр.

Однако реальность показывает, что нарушение этих статей закона далеко не всегда влечет за собой судебную ответственность.

Так, например, поведение и высказывания В. Жириновского часто противоречат российскому законодательству. В широко обсуждаемой в Интернете статье пермского журналиста И. Аверкиева «Путин – наш хороший Гитлер»<sup>130</sup> прокуратура не обнаружила нарушений закона в высказываниях типа:

---

<sup>130</sup> Сайт Всероссийского гражданского конгресса // <http://www.civitas.ru/openarticle.php?pop=1&code=619>

• Путин, вольно или невольно, поощряет в своем народе худшие его качества, но именно эти качества всегда самые соблазнительные для всякого нормального человека. Люди любят Путина, как любили Гитлера, потому, что он даёт им расслабиться, сбросить бремя ответственности, свободы, цивилизации. При Путине, как при Гитлере, люди могут спокойно отдаться своим страхам и слабостям. При Путине, как при Гитлере, всякому нормальному человеку легко быть безответственным и несамостоятельным, трусливым и подобострастным – общество его за это не осудит. При Путине, как при Гитлере, легко и с удовольствием можно отдаться самой яркой и сильной человеческой эмоции – ненависти.

• «Враги народа» отдаются на символическое или физическое растерзание специально подготовленному для этого «народу»: штурмовикам, погромщикам, хунвэйбинам, «нашистам». Простой диктатор репрессирует полицией, охранкой, жандармами – т.е. государством. Фашистскому, тоталитарному вождю этого мало: его «народность» требует организации «народных», «общественных» репрессий. Разбираясь с политическими противниками, Президент Путин пытается осваивать сугубо фашистский, точнее, тоталитарный тип репрессий – «народные репрессии», репрессии руками самого народа.

Определите, могут ли данные высказывания послужить поводом для судебного иска.

## **6.4. Негативная оценка как предмет судебных исков**

### **6.4.1. Понятие оценки**

Наличие в PR-текстах мнений и оценок соответствует конституционным нормам – свободе мысли и слова, свободе массовой информации<sup>131</sup> По Закону о СМИ, журналист имеет право излагать свои личные суждения и оценки в материалах, предназ-

---

<sup>131</sup> Конституция РФ. Ст. 29.

наченных для распространения за его подписью<sup>132</sup>. Однако при осуществлении профессиональной деятельности журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций, не имеет права распространять информацию, которая порочит граждан или отдельные категорий граждан в связи с их религиозными, политическими и пр. убеждениями<sup>133</sup>

*Оценка* (оценочное высказывание) содержит информацию двоякого рода: во-первых, сведения о действительности (дескриптивную часть) и, во-вторых, ценностную информацию. Это означает, что отображаемая действительность оценивается как хорошая или плохая (красивая или уродливая, вредная или полезная, своя или чужая, модная или устаревшая и проч.) в зависимости от той системы ценностей, которой придерживается автор высказывания. *Оценка*, будучи разновидностью мнения, *не поддается верификации*, т.е. не проверяется на истинность, на соответствие действительности. Оценка характеризуется аудиторией как адекватная или неадекватная, справедливая или несправедливая – в зависимости от того, соответствует ли она ценностным ориентациям и мнениям этой аудитории.

Если оценка сформулирована в выражениях, не соответствующих литературным или этическим нормам, то в соответствии с законами восприятия она может вызвать у негативно оцененного персонажа текста (даже если он не является непосредственным адресатом текста) чувство обиды и даже оскорбленности, умалить его честь и достоинство, нанести ему моральный вред. В таком случае должно определить обоснованность такого чувства, спрогнозировать возможную негативную реакцию аудитории на персонажа, то есть обнаружить *словесные признаки оскорбления*<sup>134</sup>, а также выявить подлинную коммуникативную цель автора, если в тексте нет явных признаков неприличной формы, а читатель считает себя оскорбленным.

---

<sup>132</sup> Закон РФ "О средствах массовой информации" Ст. 47.

<sup>133</sup> Там же. Статьи 49, 51.

<sup>134</sup> УК РФ. Ст. 130.

*Обвинение* – распространение сведений о совершении лицом / группой лиц / организацией противоправных, аморальных и социально порицаемых действий. Обвинение может быть *правдивым*, а может быть *клеветническим*, оно бывает обоснованное или необоснованное. Журналист, высказывающий обоснованное правдивое обвинение в адрес какого-либо лица или учреждения, выполняет свой профессиональный долг, так как способствует соблюдению законности и поддержанию правопорядка. Журналист, который распространяет необоснованные клеветнические обвинения, нарушает тем самым ряд законов, в том числе и Закон о СМИ.

Выражение оценки распознается в тексте по наличию определенных оценочных слов и конструкций, в том числе эмоционально-экспрессивных, модальных, в значении которых можно выделить элементы «хороший / плохой» или их конкретные разновидности (добрый, злой и др.). При наличии положительной оценки (элемент «хороший» и его конкретные разновидности) может идти речь о *позитивной информации* относительно персонажей текста или иных объектов описания (например, организаций). При наличии отрицательной оценки (элемент «плохой» и его конкретные разновидности) можно вести речь о *негативной информации*.

Под *негативной информацией* понимается такая информация (сведения), которая содержит отрицательные характеристики лица (юридического или физического) или группы лиц с точки зрения здравого смысла, морали («неписаного закона») или с правовой точки зрения (в той мере, в которой это может понимать любой дееспособный гражданин, не имея специальных познаний в области юриспруденции). Если такая негативная информация не соответствует действительности, то она чернит, умаляет честь и достоинство субъекта, к которому она относится, наносит вред его деловой репутации.

Нередко текст исполнен так, что мысли автора с помощью различных приемов внушаются исподволь. В результате информация оказывается завуалированной, но понятной читателю. Как правило, публикатор в данном случае имеет цель не

только передать негативную или оскорбительную информацию под видом реализации предоставленного ему Конституцией РФ права на свободу слова и свободу массовой информации, но и уйти от ответственности.

#### **6.4.2. Типология оценок**

*Виды оценок по эмоцио-рацио<sup>135</sup>:*

- эмоциональная – непосредственная реакция (*Ах! Поразительно! Негодяй!*);
- рациональная – оценочное суждение на основе социальных стереотипов (*Я считаю, что это хорошо*).

*Виды оценок по типу информации<sup>136</sup>:*

- общая аксиологическая оценка (*хороший уровень, блестящая идея, хороший образец*);
- ментальная оценка, включающая
  - 1) психолого-интеллектуальную (*важный вклад, основополагающий метод, серьезная попытка*) и 2) эмоционально-интеллектуальную (*осторожная идея, тонкий анализ, рациональный подход*) оценки;
- практическая оценка на основе нормы, стандарта, традиции, актуальности, эффективности и пр. (*идеальная классификация, академический труд, своевременная постановка проблемы*);
- эмоциональная оценка, обозначающая различные психологические реакции и состояния (*сильное впечатление, неожиданные выводы, поразительные результаты*).

*Виды оценок по способу выраженности:*

- прямая – открытая, непосредственная;
- косвенная, опосредованная – через отбор фактов и их качественную характеристику.

---

<sup>135</sup> Стилистический энциклопедический словарь / под ред. М.Н. Кожин. – М., 2003.

<sup>136</sup> Красильникова Л. В. Жанр научной рецензии: семантика и прагматика. – М., 1999.

### *Виды оценок по характеру эмоции:*

- положительная, позитивная;
- отрицательная, негативная, пейоративная

#### **6.4.3. Способы выражения негативной оценки**

Основные способы выражения *прямой негативной оценки*<sup>137</sup> (табл 18).

**Таблица 18**

| Средство выражения оценки                                                                                                   | Иллюстрации                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Инвектива</b>                                                                                                            | <i>Хам, полудурок, жлоб</i>                                                                   |
| Слова и выражения, обозначающие антиобщественную, социально осуждаемую деятельность                                         | <i>Мошенник, жулик, проститутка</i>                                                           |
| Слова с ярко выраженной негативной оценкой, обозначающие социально осуждаемую деятельность или позицию характеризуемого     | <i>Расист, двурушник, предатель</i>                                                           |
| «Навешивание ярлыков»                                                                                                       | <i>Сталинист зюганов, нацист лимонов</i>                                                      |
| Названия некоторых профессий, употребляемые в переносном значении                                                           | <i>Палач, мясник</i>                                                                          |
| Зоосемантические метафоры, подчеркивающие какие-либо отрицательные свойства человека                                        | <i>Свинья, осел, корова, овца, козел, баран, мышь серая</i>                                   |
| Глаголы с осуждающим значением или прямой негативной оценкой                                                                | <i>Воровать, халнуть, шабашить</i>                                                            |
| Слова, содержащие экспрессивную негативную оценку человека, без отношения к указанию на конкретную деятельность или позицию | <i>Негодяй, мерзавец, хам</i>                                                                 |
| Эвфемизмы, сохраняющие негативно-оценочный характер                                                                         | <i>Женщина легкого поведения, ин-тердевочка, ночная бабочка, женщина древнейшей профессии</i> |
| Негативно-оценочные каламбурные образования                                                                                 | <i>Коммуняки, дерьмократы, прихватизация, оборотни в погонах, малолетние путинцы</i>          |

<sup>137</sup> По материалам ГЛЭДИС.

Основные способы выражения косвенной негативной оценки (табл. 19).

Таблица 19

| Средство выражения оценки                                                                                                            | Иллюстрации                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Двойной стандарт» («готтенотская мораль»), когда одни и те же поступки «своих» и «чужих» оцениваются исходя из различных стандартов | <i>Полевые командиры, борцы за свободу и независимость, бандформирования и пр. – об участниках чеченских событий; монетизация льгот и обдираловка пенсионеров</i>                                         |
| Кавычки                                                                                                                              | <i>«демократы», «свобода», «волеизъявление» народа</i>                                                                                                                                                    |
| Оценочные суффиксы                                                                                                                   | <i>скромненькие свидетели, слабенькая концепция</i>                                                                                                                                                       |
| Ирония                                                                                                                               | <i>Господа, соблаговолите откушать. На первое селедка на газетке, на десерт – капаточек</i>                                                                                                               |
| самодискредитация – цитирование нелепых фраз и выражений говорящего                                                                  | <i>У меня всегда одна мечта – в койку (Б. Немцов); Неужели Филипп Киркоров покупает тексты так дешево, за 500 долларов? Если так дешево, то я не буду писать песни для Филиппа Киркорова (М. Швыдкой)</i> |
| Вырывание цитаты из контекста: выборочное цитирование говорящего, искажающее основной смысл высказывания                             |                                                                                                                                                                                                           |
| Упоминание физических недостатков                                                                                                    | <i>У Ельцина пальцев на руке не хватит, чтобы сосчитать все проблемы; Блестящая голова Горбачева – залог нашего процветания</i>                                                                           |
| Аббревиатуры и сокращения                                                                                                            | <i>ЕБН – Ельцин, ВВП – Путин, БГ – Гребенщиков, БАБ – Березовский, Жирик – Жириновский, Гроб – объединение группы депутатов «Гражданское общество»</i>                                                    |

Все перечисленные способы выражения негативных оценок входят в поле действия законов о СМИ, гражданского и уголовного кодексов РФ, подпадая под действия статей о нанесении морального вреда, умалении чести, достоинства и деловой репутации, оскорблении.

## **6.5. Методика самоэкспертизы PR-текстов на предмет возможного нарушения законодательства**

1. Выявление наличия в тексте высказываний, подлежащих правовому регулированию в содержательной части.
2. Выявление наличия в тексте оценочных высказываний.
3. Выявление среди этих высказываний негативных оценочных высказываний.
4. Выявление среди негативных оценочных высказываний тех, которые используют неприличную форму оценки.
5. Выявление негативных высказываний, содержащих оскорбление.
6. Исключение или редактирование негативных высказываний, выраженных посредством приемов прямой и косвенной негативной оценки.
7. Выявление в тексте высказываний, не соответствующих требованиям Закона о рекламе: добросовестность, достоверность, этичность
8. Исключение или редактирование недобросовестных, недостоверных, неэтичных высказываний.

## **6.6. Анализ оценочных высказываний**

В данном разделе приводится анализ высказываний, вырванных из контекста. Необходимо помнить, что в судебной практике лингвист-эксперт исходит из принятых в современной лингвистике взглядов на тесную зависимость смыслового содержания слова / фразы от контекста целостного высказывания. Самостоятельные (словарные) значения слов анализируются по их свойствам в условиях конкретной информационной ситуации и речевого контекста, в связи с содержанием предыдущих абзацев, общим содержанием текста, т.е. как способные к разного рода смысловым и оценочным трансформациям.

Специалисту в сфере связей с общественностью нет необходимости овладевать профессиональным лингвистическим анализом, однако предварительная оценка спорных высказываний вполне возможна.

**1. На дурака не нужен нож, или Пять признаков современных финансовых пирамид** – название статьи в деловом журнале, посвященной теме «современные финансовые пирамиды».

Название статьи включает цитату из песенки Лисы Алисы и Кота Базилио из фильма Р. Быкова «Приключения Буратино»: *Какое небо голубое, мы – не сторонники разбоя. На дурака не нужен нож: ему с три короба наврешь и делай с ним что хошь*. Читателя отсылают к ситуации, представленной в сказке: Буратино захотел разбогатеть, закопав (по совету своих «друзей» Алисы и Базилио) деньги в землю. Если поливать их, то можно вырастить дерево, где вместо листьев будут монеты (сверхприбыль). Таким образом, люди, которые доверяют свои денежные средства непроверенным компаниям, соотносятся с Буратино (*на дурака не нужен нож*), а деятельность компаний с действиями Лисы Алисы и Кота Базилио (*не сторонники разбоя, с три короба наврешь и делай что хошь*).

В статье «На дурака не нужен нож, или Пять признаков современных финансовых пирамид» эти знаки и ситуации выделяются легко, поскольку связываются с широко распространенными в сфере массового сознания так называемыми прецедентным текстами. Это означает, что читатель воспринимает эти знаки без особого интеллектуального усилия, что позволяет создавать автору статьи достаточно «прозрачные» указания на восприятие предмета его профессионального интереса – финансовую деятельность некоторых компаний.

В названии статьи можно также отметить умышленное недоговаривание начатого (*на дурака не нужен нож*): автор сознательно не до конца выражает мысль, предоставляя читателю самому догадываться о невысказанном (*ему с три короба наврешь и делай с ним что хошь*). Однако читателю подсказывается «что и куда думать».

**Вывод:** название статьи «На дурака не нужен нож, или Пять признаков современных финансовых пирамид» несет определенную негативную информацию о компаниях, упоминае-

мых в статье: образно – *Алиса и Базилио* (финансовые пирамиды) *советуют Буратино* (неграмотному населению) *закопать деньги в землю* (отдать деньги финансовым пирамидам) *и поливать их* (совершая таким образом бессмысленные действия), *безрезультатно дожидаясь сверхприбыли*. Цитата из песни воспроизводит следующие смыслы: *внешне благонадежные финансовые компании на самом деле являются финансовыми пирамидами, деятельность которых считается незаконной*. Данная информация порочит деловую репутацию упоминаемых в тексте компаний.

**2. Превентивные меры** – название редакционной статьи, которая предваряет серию материалов на тему номера – «современные финансовые пирамиды».

Название статьи указывает на то, что редакция журнала рассматривает публикацию данных материалов как меры, содействующие устранению причин для совершения преступления. Используя специальный термин «превентивные меры», автор публикации переводит смыслы текста из сферы бытовой морали и личного / коллективного мнения в сферу юриспруденции, таким образом квалифицируя деятельность называемых в материалах компаний как преступную. *Превентивный* – специальное – предупреждающий что-л., предохранительный<sup>138</sup> *Превенция* – 1) совокупность мероприятий, содействующих устранению причин для совершения преступления; 2) действие уголовного наказания в борьбе с преступлением<sup>139</sup>

**Вывод:** название статьи «Превентивные меры» указывает на то, что деятельность компаний, которой посвящена тема номера журнала, является уголовно наказуемой, что, безусловно, порочит их деловую репутацию.

---

<sup>138</sup> Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1999. – С. 578.

<sup>139</sup> Новый словарь русского языка: толково-словообразовательный. – М., 2001. – С. 269.

**3. Является ли слово «козлы» неприличным, если оно высказано по отношению к людям?**

В словарях даются следующие лексические значения слова *козел*.

В арготических словарях слово *козел* фиксируется в значениях: 1) член отряда охраны общественного порядка в колонии; 2) пассивный педераст<sup>140</sup>; 3) пассивный гомосексуалист; 4) общественник в ИТУ; 5) доносчик<sup>141</sup>; 6) недруг; 7) продажный; 8) гомосексуалист<sup>142</sup>. В арготических словарях слово *козел* имеет значения, связанные с резко отрицательной, оскорбительной для человека оценкой. В воровском арго это слово имеет презрительные, особо негативные оскорбительные смыслы.

В военном жаргоне слово *козел* употребляется в значениях: 1) пассивный гомосексуалист. В словаре слово имеет помету *уничижительное*; 2) плохой человек; 3) доносчик, осведомитель стукач; 4) солдат ВВ, вохровец, охранник<sup>143</sup>. В военном жаргоне слово *козел* также имеет значения, связанные с резко отрицательной, оскорбительной для человека оценкой, на что указывает помета *уничижительное*.

В общераспространенном сленге (интержаргоне) слово *козел* употребляется в значениях: 1) гомосексуалист; 2) крайне негативная номинация лица мужского пола<sup>144</sup>; 3) предатель, доносчик. Помета – *презрительное*; 2) гомосексуалист. Помета – *пренебрежительное*<sup>145</sup>. Словарь сленга содержат пометы *грубое, резко негативное*, которые указывают на особые (уничжи-

---

<sup>140</sup> Быков В. Русская феня. – Смоленск, 1994. – С. 103.

<sup>141</sup> Словарь воровского языка. – НИЛИО, 1991. – С. 45.

<sup>142</sup> Бронников А.Г., Федоров Ю. Д. Словарь жаргона, употребляемого преступным элементом. – Пермь, 1983. – С. 86.

<sup>143</sup> Коровушкин В.П. Словарь русского военного жаргона. – Екатеринбург, 2000. – С. 134.

<sup>144</sup> Юганов И., Юганов Ф. Словарь русского сленга. – М., 1997. – С. 108.

<sup>145</sup> Мокиенко В.М., Никитина Т.Т. Большой словарь русского жаргона. – СПб., 2000. – С. 267.

тельные) смыслы. В общераспространенном жаргоне слово *козел* также имеет значения, связанные с резко отрицательной, оскорбительной для человека оценкой, на что указывают пометы *грубое, резко негативное, презрительное, пренебрежительное*.

В обиходной, разговорной речи слово *козел* употребляется в значениях: 1) пассивный гомосексуалист. Помета -- *презрительное*; 2) негодяй; употребляется также в качестве грубого обращения к парню, мужчине. Помета – *грубое*<sup>146</sup>; 3) упрямый, неприятный в общении человек. Помета – *разговорно-сниженное*<sup>147</sup>. В самом массовом толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой слово *козел* не фиксируется. В разговорной речи слово *козел* также имеет значения, связанные с резко отрицательной, оскорбительной для человека оценкой, на что указывают пометы *грубое, презрительное, разговорно-сниженное*. Помета *разговорно-сниженное* указывается при словах, отличающихся речевой небрежностью и грубоватой или грубой экспрессией.

Таким образом, для большинства носителей русского языка (с точки зрения лингвистики) слово *козел* имеет значения, связанные с резко отрицательной, оскорбительной для человека оценкой, на что указывают пометы *грубое, презрительное, разговорно-сниженное, резко негативное, пренебрежительное, уничижительное*.

Вывод: слово *козел* связано с резко отрицательной оценкой лица и употребляется в языке по отношению к лицу либо к определенным группам лиц, отличающимся специфическими признаками или манерой поведения, исключительно с резко отрицательным или оскорбительным смыслом. Слово *козел* является зоосемантической метафорой и подчеркивает неполноценность, ущербность лица-адресата.

---

<sup>146</sup> Словарь современного города. – М., 2003. – С. 206.

<sup>147</sup> Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка: толково-словообразовательный. – М., 2001. – С. 684.

## **Задания для самопроверки**

Проведите предварительную текстовую экспертизу материалов реальных судебных исков на предмет нанесения морального вреда, унижения чести и достоинства, умаления деловой репутации.

1. *Так посмотреть ситуацию, проанализировать, нарушения законодательства нет, но кто является профучастником, кто... тому как бы понятно, что пришел не просто конкурент, а пришел нечистоплотный, не исключено, что, может быть, нечистоплотный конкурент... То есть поскольку он непонятная структура с непонятными, скажем так, полномочиями, то результат будет один, как обычно... Потом они куда-нибудь потеряются вместе с деньгами клиентов (фрагмент телерепортажа).*

2. *Вы совершаете преступление против личности. Раньше я не понимала, что такое сталинизм, теперь благодаря вам поняла (фрагмент выступления на корпоративном совещании).*

3. *Она, используя свое служебное положение, позволила себе снова нарушать законы России. Влезла в личную тайну, бравирует этим (фрагмент телеинтервью).*

4. *Сенсация: официальные доказательства того, что пермские журналисты участвуют в отмывке бюджетных денег! (подзаголовок газетной статьи).*

**Резюме.** Специалистам по рекламе и связям с общественностью необходимо уметь выявлять в PR-текстах (собственных и конкурентов) различного рода оценочные высказывания, которые могут послужить поводом для судебного разбирательства. Всякий специалист по связям с общественностью должен уметь произвести предварительную текстовую самоэкспертизу PR-текстов на предмет возможного нарушения законодательства.

## II. ЛИНГВИСТИКА ЖАНРА

В данном разделе исследуются содержание, структура и некоторые жанровые особенности PR-текстов, а также типичные ошибки в создании каждого из типов текстов. Подробный текстовый анализ конкретных текстов в данном разделе не проводится, потому что ошибки, выделенные выше, характерны для любого вида текста, в том числе и для PR-текста. Здесь основное внимание уделяется структуре текстов<sup>148</sup>.

Жанр – это относительно устойчивая композиционно-речевая схема, образец построения того или иного типа текста, связанный с определенным способом отражения действительности, который и определяет элементы структуры и содержания текста, а также порядок их расположения, соединения, комбинации.

### 1. ВНУТРЕННИЕ PR-ТЕКСТЫ

#### **Содержание:**

Систематизация и характеристика основного содержания и структуры PR-текстов различных жанров.

**Теория. Ключевые слова:** медиаплан, медиакарта, сценарий, итоговый отчет, спонсорский пакет, поздравление, информационный листок (нюслеттер, бюллетень).

К внутренним PR-текстам относятся: медиаплан, медиакарта, сценарий, итоговый отчет, спонсорский пакет, поздравление, информационный листок (нюслеттер, бюллетень).

---

<sup>148</sup> Подробный анализ документов см. в кн.: Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб., 2006.

Большинство внутренних PR-текстов является документами, что предопределяет их достаточно жесткую регламентированность. Вариативность текстов-документов весьма незначительна и связана обычно с большей или меньшей степенью детализации, однако основные структурные составляющие документа остаются неизменными.

### **1.1. Медиаплан**

Медиастратегия и медиапланирование являются одной из важнейших составляющих связей с общественностью.

*Медиаплан* – информация о планировании размещения коммуникационных обращений в СМИ.

#### **Структура медиаплана:**

- канал / передача (наименование СМИ);
- время выхода материалов;
- календарь проведения кампании;
- медиазадача,
- медиастратегия и медиатактики,
- медиакарта.

*Медиастратегия* – отбор каналов массовой коммуникации, которые наиболее эффективно воздействуют на целевую аудиторию.

*Медиаатактики* – техники воздействия на целевую аудиторию.

При медиапланировании следует учитывать законы коммуникативного воздействия, которые требуют максимально возможного сближения позиций коммуникатора и аудитории для чего, по мнению американских специалистов по PR, необходимо:

- использовать коммуникативный источник, который пользуется наибольшим доверием аудитории в данном вопросе;
- по возможности избегать различий между позицией коммуникатора и аудиторией;

- использовать тот словарь и те события, которые наиболее близки целевой аудитории;
- формулировать позицию коммуникатора как позицию большинства;
- опираться на стереотипы целевой аудитории (социальной, возрастной, профессиональной и т.д.);
- модифицировать сообщения в целях удовлетворения нужд аудитории.

Кроме того, медиаплан должен включать следующие *показатели целевой аудитории*<sup>149</sup>:

- *Целевая группа* – количество людей, выделенных по одному или нескольким признакам (сегмент) и на которых ориентирована рекламная кампания или часть рекламной кампании.
- *Целевая аудитория* – число представителей выбранной целевой группы среди аудитории.
- *Генеральная совокупность* – численность всего населения на определенной территории старше 10 лет (реже 12–15 лет). Например, генеральная совокупность населения города Ростова-на-Дону старше 12 лет – примерно 1100 тысяч человек.
- *Охват* – часть населения или целевой группы, с которой вы вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения; доля целевой группы, которая может быть достигнута данным набором СМИ (в тысячах человек или процентах).
- *Частота контактов* – количество контактов одного представителя аудитории:
  - а) с одним выпуском СМИ;
  - б) с несколькими выпусками СМИ;
  - в) с одним выпуском рекламного сообщения;
  - г) с несколькими выпусками рекламного сообщения.

---

<sup>149</sup> См. об этом: Швец Н., Сычев С. Что есть что. Опыт классификации понятий медиапланирования // <http://www.triz-ri.ru/themes/method/media/media3.asp>; Лежнева Т., Орлова М. Свобода выбора СМИ. Особенности рекламной охоты за «белыми воротничками» // <http://www.triz-ri.ru/themes/method/media/media4.asp>. Швец Н. Контакты! Есть контакты! Как вывести формулы медиапланирования // [http://www.triz-ri.ru/authors/shvets\\_bio.asp](http://www.triz-ri.ru/authors/shvets_bio.asp)

• *Аудитория* – число людей, которые побывали в контакте (видели, слышали, читали, щупали, нюхали):

- а) с одним выпуском СМИ;
- б) с несколькими выпусками СМИ;
- в) с одним выпуском рекламного сообщения;
- г) с несколькими выпусками рекламного сообщения.

• *Количество контактов аудитории* – это произведение аудитории и частоты контактов:

- а) с одним выпуском СМИ;
- б) с несколькими выпусками СМИ;
- в) с одним выпуском рекламного сообщения;
- г) с несколькими выпусками рекламного сообщения.

Количество контактов аудитории всегда больше либо равно аудитории.

• *Отношение количества контактов в генеральной совокупности* – относительный показатель количества контактов аудитории (удобен при сравнении СМИ и рекламных кампаний). Общепринятого термина нет.

• *Отношение частоты контактов к генеральной совокупности* – относительный показатель частоты контактов (удобен при сравнении рекламных кампаний). Общепринятого термина нет.

• *Доля целевой аудитории* – потенциальная возможность увидеть рекламу для тысячи представителей целевой группы, отношение целевой аудитории к аудитории

• *Доля целевых контактов* – отношение количества целевых контактов к количеству контактов

• *Доля целевой группы* – отношение целевой группы к генеральной совокупности. Этот показатель принадлежит маркетингу.

• *Целевой охват* – отношение целевой аудитории к целевой группе

Грамотное составление медиаплана позволит избежать ненужных затрат и сделать связи с целевой аудиторией более эффективными.

## **1.2. Медиакарта**

*Медиакарта* – база данных каналов передачи информации (название СМИ, тираж, периодичность, актуальные рубрики, контактное лицо, контактные данные).

### ***Структура медиакарты для радио и телевидения:***

- канал / передача;
- время трансляции;
- день (дни) недели;
- цена одной минуты трансляции;
- цена трансляции одного материала;
- число выходов материалов в это время;
- общая цена трансляции.

### ***Структура медиакарты для печатных СМИ:***

- наименование издания;
- формат;
- тираж (в том числе по подписке);
- место размещения (номер полосы);
- формат публикации;
- объем материалов;
- время выхода;
- день (дни) недели;
- стоимость единицы площади полосы;
- общая цена публикации.

При медиапланировании следует учитывать характер передаваемой в тексте информации: развлекательные, деловые, информационные, рекламные, «желтые» и пр. издания.

## **1.3. Сценарий PR-мероприятия**

От качественного сценария во многом зависит эффективность проводимого мероприятия или акции.

### *Структура сценария<sup>150</sup>:*

- распределение всех мероприятий в рамках акции по месяцам, дням и часам;
- распределение и закрепление ответственных за каждое мероприятие или событие;
- список приглашаемых целевых и ключевых аудиторий, включая наиболее значимые СМИ;
- список выступающих, список референтной группы поддержки каждого мероприятия («лидеры общественного мнения»), эксперты, почетные гости;
- функции и задачи модератора (ведущего);
- порядок приглашения гостей, каналы приглашения, форма одежды, порядок регистрации, схема подъезда и парковки;
- последовательность выступлений;
- распределение отвечающих за сложные вопросы и темы;
- процедура предоставления эксклюзивных интервью печатным и электронным СМИ;
- перечень необходимых PR-документов для каждого мероприятия, порядок их подготовки и распространения;
- презентационные материалы (слайды);
- порядок проведения эксклюзивных интервью;
- запасные варианты на случай нештатного (непредвиденного) развития ситуации;
- вспомогательные мероприятия для неформального общения (фуршеты, приемы, коктейли, эксклюзивные интервью);
- организационная атрибутика (указатели, таблички с фамилиями, именами, должностями, выступающих, нагрудные таблички-бэйджи, щиты, постеры, плакаты, флажки, декорации, шары, информационные стенды);
- мини-сценарий фото- и видеосъемки;

---

<sup>150</sup> Филлипов В Классификация документов в public relations// <http://lab.advertology.ru/>

- техническое и организационное обеспечение (транспорт, мобильная связь, погрузочно-разгрузочные работы, вспомогательное техническое звукоусиливающее, осветительное и проекционное оборудование, оборудование для синхронного перевода, охрана);
- технический секретариат и служба регистрации гостей и журналистов;
- изготовление, доставка и распространение корпоративной сувенирной продукции и т.д.
- культурно-развлекательная программа.

#### **1.4. Итоговый отчет**

Отчет готовится по завершении реализации мероприятия или программы по связям с общественностью.

##### ***Структура итогового отчета<sup>151</sup>:***

- основные этапы;
- ход реализации проекта в целом;
- наиболее удачные акции и недостатки, а также трудности, с которыми пришлось столкнуться при реализации проекта;
- наиболее эффективные мероприятия, обеспечившие решение поставленных задач;
- общая эффективность PR-акции;
- отклики в СМИ на проведенные мероприятия;
- выводы, уроки и рекомендации, которые необходимо учесть при составлении последующих программ или разработке мероприятий.

#### **1.5. Спонсорский пакет**

Спонсорский пакет обычно бывает двух видов: спонсорский пакет (генерального, главного, регулярного (обычного) корпоративного спонсора) и пакет информационного спонсора<sup>152</sup>.

---

<sup>151</sup> Филиппов В. Указ. соч.

<sup>152</sup> Филиппов В. Указ. соч.

## ***Спонсорский пакет генерального спонсора***

### ***Структура документа***

В документе содержится перечень стандартных услуг (в порядке убывания) по корпоративной имиджевой рекламе, которые получает корпоративный спонсор в обмен на финансовую поддержку того или иного мероприятия:

- размещение логотипа на пригласительном билете, программе акции, во всех информационных материалах, информационных щитах,
- гарантированное упоминание имени спонсора в репортажных материалах,
- включение информационно-имиджевых корпоративных материалов спонсора в папку участника мероприятия и пресс-пакет,
- особая благодарность спонсору и т.д.

## ***Спонсорский пакет информационного спонсора***

### ***Структура документа***

В документе содержится приблизительно такой же перечень услуг, но уже для информационного спонсора. Эти услуги предоставляются конкретному средству массовой информации (чаще всего высшей приоритетности) уже в обмен на гарантированное освещение акции. Интерес со стороны СМИ к информационному спонсорству крупных массовых мероприятий носит четко выраженный сезонный характер и особенно заметно возрастает в период проведения подписных кампаний: в масштабных PR-акциях участвуют большие группы потенциальных подписчиков.

## **1.6. Поздравления**

Поздравления обычно готовятся для персонала компании, клиентов и партнеров по случаю праздников, юбилеев и памятных дат.

## *Структура поздравления*

- Обращение, включающее имя адресата.
- Фраза-повод для поздравления (с Новым годом, с 50-летием).
- Пожелания.
- Фраза-подпись, включающая имя адресанта.

Основной ошибкой в написании поздравлений считаются штампы и немудреные «самодельные» стишки<sup>153</sup>. Приемы, позволяющие избежать этого, представлены в разделе «Лингвистика языковых единиц».

### **1.7. Информационный листок (нюслеттер, бюллетень)**

Бюллетень – письменные материалы для внутреннего использования от 4 до 10 страниц с целью информирования и мотивации сотрудников, а также получения обратной связи. Особо важен, как и поздравления, для выстраивания и совершенствования внутренних коммуникаций.

### **1.8. Презентационный альбом фирменного стиля**

Фирменный стиль – это внешняя оболочка имиджа, которая определяется его внутренним содержанием.

#### ***Структура минимального пакета компонентов фирменного стиля***

- Словесный товарный знак (словесный элемент товарного знака) – полное и сокращенное название организации или проекта (слово или словосочетание), выполненное в индивидуальной графике.
- Графический товарный знак (графический элемент товарного знака) – условное обозначение организации или проекта, выполненное в индивидуальной графике.

---

<sup>153</sup> Кошукова Е., Семенов В. С добрым текстом! Как написать поздравление // Рекламное измерение. – 1997. – № 12 (41).

- Логотип – 1) словесный и графический элементы товарного знака образуют единый товарный знак или 2) графический товарный знак. Товарный знак обычно регистрируется и после процедуры регистрации находится под охраной закона.

- Цветовая гамма товарного знака, работающая на создание уникального образа. В приложении к оригиналу указываются кодовые наименования цветов, которые содержатся в цветовых каталогах. Обычно разрабатываются три варианта цветовых сочетаний:

- 1) черно-белый вариант – обычные документы, стандартные компьютерные программы;

- 2) одноцветный вариант (какой-либо из цветов в дополнение к белому) – бланки, папки, конверты, изготавливаемые типографским способом;

- 3) многоцветный вариант – торжественное, особо значимое оформление.

- Фирменный шрифт должен отличаться постоянством.

- Фирменный блок. Включает названные выше элементы, соединенные вместе и дополненные выходными данными организации или проекта: адрес, телефоны, факсы, E-mail, <http>. Фирменный блок обычно используется на бланках и конвертах организации.

Минимальный пакет компонентов фирменного стиля представляется обычно в виде презентационного альбома в печатном и электронном виде.

### ***Презентационный альбом фирменного стиля***

Презентационный альбом должен включать:

- Официальные символы:

1. Словесный знак – черно-белый вариант, одноцветный вариант (какой-либо из цветов в дополнение к белому), многоцветный вариант.

2. Графический знак – черно-белый вариант, одноцветный вариант (какой-либо из цветов в дополнение к белому), многоцветный вариант.

3. Предметный знак – символ или эмблема, выполненные в объемной форме из различных материалов (камень, гипс, пластик и пр.).

4. Аудиальный знак – гимн, песня, музыкальная фраза и пр.

- Документы и удостоверения

Многоцветный вариант для оформления

- 1) пропусков;
- 2) визитных карточек;
- 3) удостоверений сотрудников.

- Элементы делопроизводства

Черно-белый вариант, одноцветный вариант, многоцветный вариант для оформления:

1) фирменных бланков (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т.д.);

2) фирменных конвертов (обычный и для международной переписки);

3) фирменных папок-регистраторов;

4) фирменных записных книжек, настольных семидневок, блоков бумаг для записей и т.д.;

5) фирменный блок.

- Элементы служебных интерьеров

Плакаты, панно, настенные календари, наклейки большого формата, принты, постеры и пр.

**Резюме.** Грамотно составленный пакет внутренних PR-документов позволит оптимизировать работу специалиста по связям с общественностью, сделать ее более эффективной и менее затратной как психологически, так и материально.

## 2. ВНЕШНИЕ PR-ТЕКСТЫ

### Содержание:

Систематизация и характеристика основного содержания и структуры пр-текстов различных жанров.

**Теория. Ключевые слова:** пресс-релиз, статья, биография, информационная справка (бэкграундер), папка-подборка (медиакит, пресс-кит), пресс-досье (медиадосье), заявление для печати, меморандум, интервью с первыми лицами, приглашение, поздравление, проспект (буклет), коммерческое предложение, рекламный модуль, веб-сайт.

К внешним PR-текстам относятся пресс-релиз, статья, биография, информационная справка (бэкграундер), папка-подборка (пресс-кит, медиакит), медиадосье (пресс-досье), заявление, меморандум, приглашение, поздравление, коммерческое предложение, рекламный модуль, рекламный блок, веб-сайт.

Внешние PR-тексты отличаются большей вариативностью, нежели внутренние, однако их эффективность будет обусловлена базовой структурой, которая сложилась в практике связей с общественностью. Креатив здесь возможен, часто даже необходим, однако основные структурные элементы, композиция, принципы устройства текста должны оставаться неизменными.

### 2.1. Пресс-релиз

Пресс-релиз (медиарелиз, ньюс-релиз) – сообщение для прессы – наиболее распространенный текст в работе со СМИ.

#### *Виды пресс-релизов*

- Пресс-релиз – *анонс, промежуточный и итоговый* пресс-релиз. *Анонс* – короткое сообщение (не более 1 страницы) о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие. *Промежуточный* – информирование о ходе мероприятия. *Итоговый* – подведение итогов мероприятия.

- Ньюс-релиз (*new release*), *новостной* пресс-релиз, видеоньюс-релиз – сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории; распространяется в ходе пресс-конференции, презентации, «круглого стола» и пр. (в этом случае объем может быть любым), после либо вместо мероприятия (1–2 страницы).

- Пресс-релиз – *техническое сообщение (technical release)* – развернутая информация о продукте или об услуге, часто в сопоставлении с аналогами; предназначена для специализированных изданий; объем любой.

- Пресс-релиз – *объявление (announcement release)* – короткая (1–2 абзаца), самодостаточная информация, не предполагающая проведения каких-либо мероприятий, а в ряде случаев – и публикации. Может касаться изменения адреса, кадровых перестановок и пр.

- *Корпоративный* пресс-релиз – специализированный (профессиональный) пресс-релиз для узкого круга специализированных СМИ, профессионального сообщества, клиентов, партнеров, экспертов, потенциальных инвесторов и финансового сообщества в целом, государственных структур. Обычно через direct mail.

- *Стандартный* пресс-релиз – для широкого круга общественности, массовых СМИ

### ***Стандартный пресс-релиз***

#### ***Содержание стандартного пресс-релиза***

(что интересует СМИ и информационные агентства)

- Содержание события, которому посвящен пресс-релиз, конкретные факты и цифры, описание последствий и изменений, которые это событие за собой повлекло или повлечет (общественная значимость).

- Перечень главных участников – точные названия организаций, должности, имена и фамилии.

- Действия участников, которые создали событие или повлияли на его основное развитие.

- Дата, время – произошло или произойдет.
- Кого касается – на кого событие окажет влияние, какое.
- Предыстория – общее описание ситуации, важное для понимания события.

- Цитаты из комментариев экспертов – имена, фамилии, должности, если необходимо – краткие характеристики статуса, опыта, знаний.

- Координаты контактного лица.

### *Структура стандартного пресс-релиза*

- Заголовок – кратко, емко и информативно суть сообщения.

- Лид – кто, что, когда, где, почему, как.

- Основной текст – цифры, факты и комментарии (при необходимости).

- Информация о компании.

- Контактная информация – телефон, факс, e-mail, корпоративный сайт, контактное лицо для СМИ, должность.

### *Основные требования к пресс-релизу<sup>154</sup>*

- Краткость (1 страница, в идеале – около 300 слов).

- Хороший язык и стиль, грамотность.

- Специализация (для кого информация).

- Факты и цифры, отсутствие эмоций.

- Общественная значимость.

- Помещение в тело письма, а не в приаттаченный файл.

- Адресность.

### *Радио и телевидение:*

- 1) писать так, как говорят люди;

- 2) не употреблять шаблоны;

- 3) короткие (в идеале – около 10 секунд времени) прямые цитаты.

---

<sup>154</sup> Порохов С. Как написать пресс-релиз // <http://www.advertology.ru>

### *Интернет:*

1) определить ключевую фразу, которую поместить в заголовок, подзаголовок и повторить трижды в основной части сообщения;

2) всегда полное наименование ключевого наименования, не употреблять местоимения «этот», «его» и пр.;

3) правильно оформлять в пресс-релизе ссылки на интернет-ресурсы.

### *Принятая орфография в пресс-релизе*

- Кавычки не употребляются (выделение курсивом).
- Цифры словами (кроме даты, серийного номера, цены, адреса, телефона).
- Даты. Желательно: 2008, февраль, 14.
- Прописные только первые буквы.

### *Типичные ошибки в работе с пресс-релизом*

- Отправление пресс-релиза не заблаговременно, а в последний момент.
- Отсутствие информации о получении пресс-релиза.
- Отсутствие или неполнота необходимых структурных элементов пресс-релиза.
- Очень большой объем текста.
- Неумение выделить информационный повод.
- Неграмотность: орфографические, пунктуационные и стилистические ошибки и погрешности.
- Отсутствие ссылок на источники для получения дополнительной информации.
- Ошибки на текстовом уровне, рассмотренные в разделе «Лингвистика текста».

## 2.2. Статья

Статья играет важную роль в становлении и развитии связей с общественностью.

### *Виды статей*

- **Занимательная** – истории из жизни с комментариями, можно с продолжением, с юмором, с эпатажем.

- **Именная или авторская** – статьи, мнимо подписанные должностным лицом конкретной фирмы. Они представляют руководителя фирмы или территории в качестве эксперта и повышают репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверия. Обычно такие статьи пишутся специалистами по связям с общественностью.

- **Обзорная** – статья, обобщающая опыт нескольких компаний в отрасли, территорий. Публикация более слабых компаний (территорий) может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалом о крупных и сильных компаниях (территориях).

- **Статья-опровержение** подробно и аргументированно опровергает появившиеся в СМИ или в кругах общественности слухи, необоснованные утверждения или поспешные умозаключения. Широко используются мнения и высказывания авторитетных специалистов, экспертов, лидеров общественного мнения.

- **Кейс-история** – рассказ о благоприятном использовании потребителем продукта (услуги компании) или разрешении проблемной ситуации.

### *Структура аналитической статьи (обзорная, именная, опровержение)*

- Постановка проблемы.
- Анализ различных подходов.
- Обоснование материала.
- Профессиональный анализ.

- Аргументация (статистика, графики, картинки).
- Описание пути решения проблемы на оригинальном и практическом материале (вашем).
- Подведение итогов.

### *Типичные ошибки в статье*

- Несоблюдение логики построения материала.
- Отсутствие или неполнота структурных элементов статьи.
- Преобладание или обилие эмоциональных аргументов.
- Отсутствие фактологических данных (цифры, факты, статистика, фото).
- Незнание проблемы, отсутствие профессионального анализа и мнения экспертов.
- Субъективная подача материала: наличие только одной точки зрения, отсутствие мнения оппонентов.
- Некорректная оценка предмета критики или неодобрения: навешивание ярлыков (*сталинист Зюганов, нацист Лимонов*), инвектива (*хам, полудурак*), негативно-оценочные каламбурные образования (*коммуняки, дерьмократы, прихватизация, оборотни в погонах*) и пр.
- Ошибки на текстовом уровне, рассмотренные в разделе «Лингвистика текста».

## **2.3. Биография**

Биографическая справка (биография) – фактическая информация о должностном лице организации, фирмы или социально значимой персоне.

### *Виды биографий*

- **Биография-конспект** – представляет события в хронологическом порядке, основное внимание уделяется фактам и датам.
- **Биография-рассказ** – представляет данные о человеке, имеющем определенное образование и успешную карьеру, а не сухое перечисление фактов.

- **Биография-повествование** – отличается от других видов биографий тем, что в ней могут отсутствовать биографические данные.

Форма подачи материалов зависит от целевой аудитории: биография-конспект предпочтительнее для внутренней общестественности, биография-рассказ – предназначается для СМИ в виде готового к печати текста, биография-повествование чаще всего используется в политике (листовки, буклеты, брошюры). В материале о кадровых изменениях текст биографии следует за абзацем, содержащим новостной характер. Целесообразно иметь и периодически распространять сборники оптимизированных биографий всех руководителей организации. Они предназначены для возможного немедленного использования в процессе возникновения того или иного события: инициатива, принадлежащая данному лицу; неожиданное назначение; отставка; смерть и т.д.

## **2.4. Информационная справка (бэкграундер)**

Бэкграундер (background notes) – информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией; содержит информацию, дополняющую короткий новостной пресс-релиз и помогающую журналисту подробно и без искажений подготовить материал для печати.

### ***Структура бэкграундера***

- Профиль деятельности.
- Планы организации.
- История организации.
- Описание товаров и услуг.
- Статистические данные.
- Место на рынке конкурирующих фирм.
- Источники получения данной информации (где найти и посмотреть).

## **2.5. Папка-подборка (медиаки́т (mediakit), пресс-ки́т (press-kit))**

Медиаки́т – набор, комплект, пакет для СМИ. Предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала вокруг некоторого события. Дизайн папки пресс-кита традиционно оформляется с учетом "фирменных" корпоративных цветов фирмы-заказчика мероприятия, на обложке обязательно размещается логотип или торговый знак компании, а также некоторые выходные данные (адрес, телефон, факс, телекс, адрес электронной почты e-mail).

*Медиа-ки́т включает*

- пресс-релиз;
- бэкграундер;
- биографию;
- фото, видео- или аудиокассеты;
- факт-лист – короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события с таблицами, схемами, рисунками, графиками и т.п.;
- ретроспективную подборку наиболее значимых фактов (Fact sheet) о развитии данной корпорации;
- форма «Вопрос-ответ» (Questions & Answers list) – наиболее часто задаваемые корреспондентами, потребителями, избирателями (целевыми аудиториями) вопросы, требующие аргументированных и выверенных ответов. Письменная форма призвана исключить спонтанность и неточность в предоставляемой информации.

## **2.6. Пресс-досье (медиадосье)**

Пресс-досье – подбор статей и других информационных материалов СМИ по специально оговоренной тематике. Помогает оценить эффективность проведенного мероприятия в зависимости от количества и качества позитивных материалов СМИ, провести анализ негативных статей и откликов для вне-

сения корректировок в программы и сценарии будущих событий. Часто выступает в качестве дополнения к различным аналитическим справкам и докладам.

*Пресс-досье включает:*

- пресс-клиппинг (пресс-дайджест) – подборка печатных материалов, вырезанных или ксерокопированных статей, а также сообщений информационных агентств, связанных с имиджем и деятельностью организации, с информацией времени выхода и кратким содержанием;
- аудио-, видеокопии телепередач и радиорепортажей.

## **2.7. Заявление для печати. Меморандум**

Заявление – сообщение от имени высшего руководства, которое объявляет или объясняет позицию организации по какому-либо вопросу. Оно должно быть кратким и недвусмысленным. Может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий. Наиболее часто встречается в государственных учреждениях, однако его нередко готовят и в коммерческих или политических структурах в ответ на серьезные критические замечания или нападки, появившиеся в СМИ или в широких общественных кругах. Цель этого документа – остановить подрыв имиджа или деловой репутации данной конкретной организации или коммерческой структуры из-за циркуляции в обществе несоответствующей истине или тенденциозно подобранной информации.

### ***Структура заявления для печати***

Наименование заявителя.

- Лид, подзаголовок – основное содержание заявления, кратко сформулированная позиция по данному вопросу.
- Основной текст – аргументация заявленной позиции,
- Заключение – вывод, связанный с помещением заявленной позиции в общественно значимый (политический, социальный, государственный) глобальный контекст.

- Контактная информация – телефон, факс, e-mail, корпоративный сайт, контактное лицо для СМИ, должность.

Меморандум (memorandum) – приложение к заявлению, обосновывающее его содержание; в торговле и маркетинге – письмо с напоминанием.

## **2.8. Интервью**

Интервью (от англ. Interview – буквально встреча, беседа) сегодня широко применяется в связях с общественностью, маркетинге, социологии, СМИ и пр. Интервью представляет собою диалог, состоящий из реплик говорящих.

### ***Виды интервью по сфере функционирования:***

- метод исследования (в социологии, PR, маркетинге и пр.);
- жанр публицистики;
- интервью-кастинг.

### ***Журналистское интервью***

Публицистические жанры различаются по целям воздействия на аудиторию, широте освещения реальности, выразительно-изобразительным средствам, глубине анализа и широте обобщений. В связи с этим выделяются информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры.

Интервью относится к информационным жанрам и представляет собою разговор журналиста с политическим, общественным или иным деятелем по актуальным вопросам.

### ***Виды интервью по форме речи***

- очное – берется в ходе личной встречи или беседы по телефону с официальным лицом;
- заочное – журналист заранее высылает в письменном виде вопросы и также в письменном виде через определенное время получает на них ответы;

- комбинированное («виртуальное») – интервьюируемое лицо находится в компьютерном центре, подключенном к Интернету, и отвечает с ходу в письменном виде на поступающие по сети вопросы.

### ***Виды интервью по форме<sup>155</sup>***

- Интервью-диалог – (беседа) наиболее распространенный вид интервью, формально выраженный цепочкой вопросов и ответов, чередующихся между собой. Сходными чертами обладает жанр беседы.

- Интервью-монолог – формально не расчленен, в начале его дается вопрос журналиста, определяющий тему беседы, далее идет развернутый монолог интервьюируемого. Такое построение вовсе не свидетельствует о том, что в процессе беседы интервьюер не задавал вопросов или не перебивал говорящего, просто автор посчитал излишней разбивку текста на реплики. На страницах газет этот вид интервью встречается реже по сравнению с интервью-диалогом, поскольку длинный фрагмент текста затрудняет чтение. В такой форме часто даются рекламные интервью политиков, интервью-отчеты руководителей предприятий и так далее.

- Коллективное (массовое) интервью – берется сразу у нескольких лиц, в основном это так называемые «круглые столы», когда на вопросы отвечает то один, то другой собеседник; не все реплики интервьюируемых перемежаются журналистскими вопросами, могут быть единства типа «вопрос – ответ 1 – ответ 2». Однако возможен и такой вариант, когда на

---

<sup>155</sup> См. напр.: Богданов Н.Г., Вяземский Б. А. Справочник журналиста. – Л., 1971. Ворошилов В.В. Журналистика. – СПб., 2000; Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2001; Стрельцов Б.В. Основы публицистики. Жанры. – Минск, 1990; Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. – М., 2001; Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. – М., 1978.

интересующий журналиста вопрос отвечают несколько человек и их мнения сравниваются; формально ответы каждого из интервьюируемых часто оформляются в виде отдельных блоков. К этому виду интервью относят пресс-конференции и брифинги.

- **Интервью-зарисовка.** Отличительной чертой интервью-зарисовки является наличие авторских комментариев, отступлений и так далее. Интервью-зарисовка дает журналисту возможность не только задавать вопросы, но и высказывать свое мнение, комментировать факты, о которых идет речь, рассказывать об обстановке, в которой проходила беседа, давать краткие характеристики своего собеседника, несколькими штрихами создавать его портрет.

- **Интервью-анкета** – представляет собой массовый вид интервью, это своеобразная заочная беседа с читателями, социологический опрос, отражающий общественное мнение по какому-либо вопросу. В последнее время в газетах появился и другой вид анкеты, публикуемый обычно вместе с «нормальным» интервью в качестве справочной информации и выделяемый в отдельный блок-врезку. Такая анкета представляет собой краткие ответы на вопросы типа «Ваш любимый актер/машина/цвет», причем эти вопросы стандартны для всех героев, появляющихся в материалах данной рубрики.

- **Интервью-мнение** – развернутый комментарий компетентного лица к событию, факту, проблеме. Обычно такие интервью даются под одной шапкой с основным материалом: аналитической статьей, репортажем – однако формально не входят в его структуру.

- **Интервью-сообщение.** В нем ответы излагаются в сокращенном виде либо пересказываются журналистом. Эта форма интервью близка к отчету, поэтому выделение ее в отдельный вид спорно.

## **Виды интервью по типу информации: интенции (цель) журналиста<sup>156</sup>**

- Протокольное интервью. Проводится с целью получения официальных разъяснений по вопросам внутренней и внешней политики государства. В качестве интервьюируемого выступает, соответственно, официальное лицо высокого ранга. Вопросы нередко заранее согласовываются и никак не связаны композиционно. Официальное лицо дает официальные ответы. Переспрашивать и что-либо уточнять не принято.

- Информационное (информативное) интервью. Цель – получение определенных сведений. Чаще всего такие интервью выполняют одновременно две задачи: получение социально значимой информации и выявление некоторых особенностей личности, являющейся носителем этой информации. Каждый вопрос индивидуализирован, так как рассчитан на того человека, с которым в данном случае беседует интервьюер. Однако главный предмет беседы – новые факты, интерес к личности собеседника предельно ослаблен.

- Экспертное интервью. Цель – получение информации по определенному вопросу от компетентного лица – эксперта. Ценность – в точности формулировок, мнение авторитетного человека – самое важное.

- Интервью-«знакомства»:

- 1) интервью-портрет;

- 2) интервью-разоблачение (с «антигероем»);

- 3) «звездные» интервью.

Цель – по возможности наибольшее раскрытие личности собеседника. В данном случае преимущество имеют социально-психологические, эмоциональные характеристики интервьюируемого, выявление его системы ценностей. Герой может

---

<sup>156</sup> См. об этом: Шостак М. И. Журналист и его произведение. – М., 1998; Ким М.Н. От замысла к воплощению: Технология подготовки журналистского произведения. – СПб., 1999.

предстать в своих отношениях с другими людьми, в противостоянии вечным проблемам бытия и т.д. Важнейшими здесь являются неподдельные эмоции героев.

- Проблемное интервью (дискуссия) ставит задачу выявить различные точки зрения или пути решения социально значимых вопросов. Проблемное интервью едва ли не самый сложный вид из всех рассмотренных выше видов интервью. Интервьюер должен заранее продумать основные тезисы беседы, свои вопросы и суждения, а также возможные контраргументы собеседников, их реакцию на свои вопросы и свою – на их ответы. Главный предмет обсуждения – мнения и сопоставление источников мнений.

- Интервью-анкета используется для выяснения мнений по определенному вопросу у различных собеседников. Чаще всего это серия интервью, в которых разным участникам задается один и тот же вопрос. Собеседниками журналиста в этом случае могут быть люди разных возрастов, профессий.

- Эксклюзивное интервью – специально отобранная новостная информация сообщается только одному особо приоритетному средству массовой информации.

***Виды интервью по типу информации: интенции (осознанные и неосознанные цели) интервьюируемого<sup>157</sup>***

- Ознакомление слушателей с деталями известного.
- Напоминание различных эмоций, ощущений, переживаний.
- Возвышение имиджа, управление репутацией.
- Антиреклама (чёрный PR).
- Отстройка от конкурентов.
- Получить «эффект новизны» хорошо известного.

---

<sup>157</sup> Викентьев И., Верхошинская А. Как отвечать на вопросы, отстраиваясь от конкурентов? Восемь основных стратегий. По данным компьютерных программ консультантов «Приемы журналистики & public relations» и «EXPO: 1001 Рекламоноситель» // [http://www.triz-ri.ru/authors/vikentev\\_bio.asp](http://www.triz-ri.ru/authors/vikentev_bio.asp)

- Привлечь, акцентировать внимание.
- Побудить к действию.
- Создание предпосылок к изменению мнения, стереотипов.
- Контрреклама (PR).
- Исследование, тестирование реакции и ряд других.

### ***Структура стандартного интервью:***

- зачин;
- основная часть;
- концовка.

### ***Функции зачина и концовки:***

- художественное оформление текста;
- выражение интонационной завершенности или начала беседы;
- оценка происходящего.

### ***Формы зачина и концовки:***

- реплики журналиста, то есть графически они не выбиваются из текста интервью;
- монолог автора, не выделенный как реплика;
- так называемая «врезка», вкратце информирующая о герое интервью. Чаще всего такая реплика подается в печатных СМИ как лид.

Концовка иногда может отсутствовать, и интервью тогда завершается фразой интервьюера.

### ***Реплика в интервью***

Основной коммуникативной единицей интервью является реплика, которая, сцепляясь с другой репликой, образует диалогическое единство. Для интервью более характерно диалогическое единство вопрос – ответ.

### ***Способы связи реплик в интервью:***

- вторжение в чужую речь (разрыв речевой ткани);
- использование модальных слов;
- разрыв речи (перебивки);
- повторы и вопросы-переспросы;
- графически отображается способ или форма произношения собеседника, его речевая манера;
- продолжение недосказанности (подхваты).

### ***Типы вопросов в интервью<sup>158</sup>***

По форме:

- 1) закрытые (формирующие структуру ответа);
- 2) открытые (менее структурированные).

■ По содержанию:

- 1) вопросы о фактах (информационные);
- 2) о мнениях, желаниях и т. д.

По функции:

- 1) контрольные (несколько формулировок одного вопроса);
- 2) уточняющие (вопросы «в досыл»);
- 3) зондирующие (выявляют эмоциональное состояние собеседника);
- 4) эстафетные (для перехода от темы к теме, поддержания разговора);
- 5) вопросы-мосты (типа «А сейчас поговорим о...»);
- 6) заключающие.

По функционально-психологическим свойствам:

- 1) зеркальные (в них повторяется ответ или ключевое слово ответа собеседника);
- 2) косвенные (через выяснение мнения коллег выясняется личное мнение интервьюируемого).

---

<sup>158</sup> См. напр.: Казаринова Н.В. Деловая беседа // Русский язык и культура речи. – М., 2000; Каминская Т. Л. Сообщение информации в интервью посредством вопроса // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 1999.

От размещения вопросов и связи между ними напрямую зависит композиция интервью.

■ Свободная композиция. Интервью со свободной композицией отличается тем, что вопросы в нем можно переставлять, так как они едины лишь своей широкой тематикой, изменение места вопросов не влияет на течение разговора. К такому типу интервью принадлежат, например, тексты, публикуемые в «Комсомольской правде» под рубрикой «Прямая линия», где читатели задают различные вопросы по телефону, которые потом формируются журналистом в тематические блоки.

■ Импровизированная беседа. Композиция импровизированного интервью представляет собой совершенно иной тип отношений вопросов и ответов, при котором «вопрос порождается предшествующим ответом собеседника, вследствие чего перестановка вопросно-ответных единств невозможна. Ход такой беседы непредсказуем либо прогнозируется лишь в общих чертах; роль журналиста сводится к тому, чтобы не дать собеседнику уйти от интересующей темы.

■ Смешанная композиция. На практике чаще встречается тип композиции интервью, представляющий собой нечто среднее между вышеперечисленными типами. Обычно интервьюер имеет примерный план заготовленных вопросов, к которым по ходу беседы добавляются вопросы с просьбой проиллюстрировать, пояснить факт и тому подобное (типа «А не покажете на конкретном примере?»).

При этом исходные, основные вопросы, коротко обозначая темы следующих за ними отрезков текста ответов, делают содержательную структуру текста и композицию его прозрачными, легко обозримыми (вот тема текста, сейчас пойдет речь о такой детали, сейчас о следующей). Текст такого интервью часто делится на главки, что облегчает его восприятие, включаются авторские комментарии и так далее.

---

<sup>159</sup> См. об этом: Голанова Е.И., Голанова Е.И. Устный публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца XX столетия. – М., 2000; Майданова Л.М. Стилистические особенности газетных жанров. – Свердловск, 1987.

## ***Типичные ошибки в интервью***

### ***Ошибки в содержании***

- Неподготовленность к интервью – отсутствие у журналиста информации о проблеме, собеседники, подобных интервью в других изданиях и пр.
- Отсутствие определенной цели. Разговор идет «обо всем понемногу», т.е. ни о чем.
- Тема интервью интересна только двум лицам – журналисту и его собеседнику, но не читателям.
- Отсутствие нового, еще не известного читателю.
- Обилие и повтор фактов, цифр, ненужной технической информации.
- Часто диалог превращается в монолог журналиста.
- Журналист высказывает свое мнение и настаивает на нем, будучи не осведомленным в этом вопросе.
- Навязывание журналистом собеседнику своего мнения.
- Стандартные (не индивидуализированные) вопросы.
- Обилие закрытых вопросов, которые не дают раскрыться собеседнику.

### ***Ошибки в структуре***

- Отсутствие структурных частей интервью (зачина или концовки)
- Длинный текст-монолог, не разбитый на части, главы и пр.
- Отсутствие связи реплик, вопросов-мостов, эстафетных и заключающих вопросов, каждый вопрос «висит» сам по себе

## **2.9. Приглашение**

Приглашение играет важную роль как во внешних, так и во внутренних коммуникациях организации. Всегда следует помнить, что те, кого вы приглашаете, нужны вам больше, чем вы им,

а потому приглашение должно содержать максимум информации и демонстрировать уважение к вашему адресату. Приглашение следует отправлять заблаговременно, чтобы человек смог скорректировать свои планы и посетить ваше мероприятие. Необходимо также уточнять получение приглашения адресатом.

### ***Виды приглашений***

- Стандартное.
- Дифференцированное, VIP-приглашение.

Дифференцированное приглашение оказывается более эффективным, поскольку оно адресуется конкретному человеку с указанием имени, что повышает шансы на его положительную реакцию.

#### ***Структура стандартного приглашения***

- Дата и время мероприятия.
- Точное название мероприятия.
- Место (адрес, схема проезда и парковки).
- Форма одежды.
- Порядок подтверждения принятия приглашения; аккредитация и регистрации гостей и т. д.
- Телефоны для справок.
- ФИО ответственного лица.

#### ***Адресаты дифференцированного приглашения***

- Журналисты.
- Выступающие, участники.
- VIP-гости.
- Эксперты.

#### ***Типичные ошибки в работе с приглашениями***

- Отправление приглашения не заблаговременно, а в последний момент.
- Отсутствие информации о получении приглашений.

- Обращение через инициалы, а не полное имя (*Уважаемый Н. А. Кравченко!* вместо *Уважаемый Николай Иванович!*).
- Отсутствие или неполнота необходимых структурных элементов приглашения.
- Передача приглашения через третьи руки, а не непосредственно приглашаемому лицу.

## 2.10. Коммерческое предложение

Специалисты считают, что ситуации, в которых необходимо подготовить то или иное коммерческое предложение,<sup>160</sup> различны, поэтому искать какой-либо единый образец коммерческого предложения бессмысленно<sup>161</sup>. Однако практика показывает, что жанровая специфика коммерческого предложения уже начинает формироваться<sup>162</sup>.

### Функции КП

- Информационная – информировать клиента о предлагаемом вами товаре / услуге, цене и других коммерческих условиях;
- убеждающая, воздействующая – убеждать клиента в том, что ваш товар наиболее соответствует его нуждам и потребностям;
- имиджевая – создавать общее благоприятное впечатление о вашей фирме / организации.

---

<sup>160</sup> Далее по тексту используется сокращение КП – коммерческое предложение.

<sup>161</sup> Десяк С., директор ООО «Компания «Евроконсалтинг». website: <http://www.ek-ua.com/>.

<sup>162</sup> В написании этого раздела использовались материалы из ст.: Абрамсон Е., консультант по управлению, тренер компании «Комплексные технологии управления» // Секрет Фирмы <http://www.sf-online.ru/>; Владимирова Г. Как написать коммерческое предложение? Дословные рекомендации пишущим или только собирающимся // [http://www.triz-ri.ru/authors/vladimirova\\_bio.asp](http://www.triz-ri.ru/authors/vladimirova_bio.asp); Система ТРИЗ-ШАНС. Как написать коммерческое предложение // [www.proseller.ru](http://www.proseller.ru)

## ***Виды коммерческих предложений***

### ***Виды КП по функции:***

- деловое письмо;
- элемент имиджа;
- инструмент продаж.

### ***Виды КП по форме речи:***

- устное;
- письменное.

### ***Виды КП по адресату:***

- рекламно-информационные – спам, адресная рассылка с рекламой новой продукции. В этом случае главная задача – привлечь внимание адресата, пробудить интерес. Или хотя бы добиться, чтобы он не выкинул письмо в корзину сразу;

- персонализированные – предложение для конкретного клиента по итогам состоявшихся переговоров или принятой заявки. В персонализированном предложении надо ссылаться в первую очередь на выявленные потребности вашего клиента. Здесь надо правильно отработать полученную на переговорах (по телефону, e-mail и т.п.) информацию, понять конкурентные преимущества своего товара и грамотно связать их с потребностями покупателя.

## ***Этапы работы с коммерческим предложением***

Работа с КП включает три основных этапа: предтекстовый, текстовый и послетекстовый, которые включают несколько стадий.

### ***ЭТАП 1. Предтекстовый***

Предтекстовый этап работы с КП включает несколько стадий:

- сбор информации о клиенте;
- сбор информации о конкурентах;
- выявление ключевого сообщения для каждого сегмента целевой аудитории.

Для этого до написания КП необходимо получить следующую информацию.

- Провести мониторинг предложений конкурентов, что позволит повысить конкурентноспособность вашего КП и обнаружить необходимость и способы отстройки от них.

Постарайтесь узнать у клиента, есть ли у него предложения от ваших конкурентов. При наличии постарайтесь получить их копии. Однако довольно часто клиенты не желают предоставлять поставщикам коммерческие предложения конкурентов. Постарайтесь преодолеть это препятствие следующим образом: «При выборе поставщика вы хотите выбрать наиболее выгодного для вас поставщика, не так ли? Я собираюсь предложить вам наиболее выгодные условия, но для этого я должен иметь информацию о предложениях наших конкурентов».

Также встречается обратная ситуация, когда покупатель сталкивается с поставщиками, направляя каждому коммерческие предложения конкурентов. При этом каждому участнику могут направляться только отдельные части предложений конкурентов (например, только их ценовые части для оказания ценового давления). Предположим, что вы предлагаете клиенту систему за \$10 000 и со сроком поставки 1 неделя. Конкурент предлагает аналогичную систему за \$9 500, но со сроком поставки 1 месяц. Предположим, что, учитывая быстроту поставки, покупатель уже «внутренне» выбрал вас, но, используя ценовую часть предложения конкурента, постарается понизить вашу цену. В этом случае стойте на своем, так как суммарная «ценность» вашего предложения в глазах покупателя выше «суммарной» ценности предложения конкурента.

- Выявить конкурентные преимущества (реальные, а не моделируемые), УТП позиционируемого / рекламируемого / продаваемого товара / услуги.

Анализ предложений конкурентов позволят вам верно определить свои отличия именно в сравнении / по контрасту с типовыми «узкими местами», отстраиваясь от них<sup>163</sup>.

---

<sup>163</sup> См. прием PR-отстройки от конкурентов в кн.: Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – М., 2007. – С. 249–250.

Если вы проигрываете по каким-то параметрам и не можете их компенсировать, то надо постараться сместить акценты. Допустим, все предлагают два года гарантии, а вы только один. Можно привести в коммерческом предложении статистику обращений клиентов в службы сервиса, продемонстрировав, что увеличение срока гарантии на год не является значимым преимуществом.

Необходимо знать сильные стороны вашей продукции – но еще важнее понимать слабые. Например, что делать, если вы проигрываете конкурентам по срокам поставки? Не надо использовать в коммерческом предложении слово «долго» или другие негативно окрашенные термины и обороты. Вместо этого можно указать, что сроки поставки не повлияют на конечную дату установки оборудования, поскольку ваша фирма может сделать монтаж быстрее, чем конкуренты.

- Определить особенности вашей продукции / услуги в ряду подобных.

Часто упускается из виду тот факт, что отличия и особенности могут касаться не только цен, ассортимента, качества продукции (ситуация по этим параметрам со временем, действительно, выравнивается), но и, в зависимости от вида бизнеса,

- 1) нюансов приема, оформления и выполнения заявок;
- 2) технологии замера, изготовления, монтажа, обслуживания;
- 3) удобства фасовки и упаковки; доставки и отгрузки продукции;
- 4) полноты набора сопроводительной документации;
- 5) оперативности решения текущих вопросов;
- 6) наличия соответствующих лицензий или сертификатов;
- 7) методической помощи и квалификации специалистов (обучающий маркетинг);
- 8) скорости ответа на входящий звонок и пр.

- Определить ключевое сообщение: цель сообщения – информация, имиджевая «раскрутка», повышение продаж.

- Изучить сферу деятельности компании и в КП исходить из интересов клиента.

Сначала необходимо собрать как можно больше информации о компании и о человеке, которому вы направляете предложение. Безусловно, лучший вариант, если вы уже вели переговоры и обсуждали сделку при личной встрече с покупателем. Но запрос от него мог прийти и по факсу, с минимумом информации.

- Определить целевую аудиторию с четкой сегментацией, поскольку для каждого сегмента готовится свой вариант КП.

- 1) составить список тех, кому нужна ваша продукция и / или услуги (по возможности, сразу указывая ситуации (контексты), в которых они особенно востребованы);

- 2) прописать по 2–3 небольших абзаца, содержащих ключевое сообщение, под каждый сегмент потенциальных покупателей / клиентов / заказчиков и т.д., всякий раз начиная с определения типовых проблем данного бизнеса.

- Выявить стереотипы каждого сегмента потенциальной целевой аудитории.

- Определить мотивы и потребности клиента.

Перед составлением письменного коммерческого предложения всегда следует выяснить мотивы и потребности клиента, которыми он руководствуется при совершении покупки. Составьте список этих мотивов и используйте его при разработке письменного предложения. Постарайтесь тщательно расспросить клиента по телефону или при личной встрече, стараясь выяснить его рациональные и эмоциональные мотивы. При переговорах внимательно слушайте, что говорит клиент, и отмечайте наиболее важные моменты. Для получения наиболее полной информации используйте так называемые «открытые» вопросы, т.е. те, на которые невозможно ответить одним или несколькими словами. Например, «Каким характеристикам системы вы уделяете наибольшее внимание?», «На какую цену вы рассчитываете при закупке?».

- Выявить срочность потребностей.

Возможно, что экстренности в составлении подробного КП не существует, так как клиент собирается производить закупку еще не скоро. Этим вы сэкономите себе время и усилия.

- Определить выгоды для клиента из каждого сегмента.

Стоит подумать, каковы мотивы каждой из «фигур сделки»: потребителя (пользователя) вашей продукции или услуги, финансового закупщика (того, кто будет решать, выделить ли деньги на покупку) и технического закупщика (который будет проверять качество продукции). Чтобы сделка произошла, надо понравиться всем трем. Постарайтесь понять, чего хочет, скажем, финансовый закупщик – минимизации издержек или увеличения прибыли, и расставляйте акценты в зависимости от его приоритетов.

- Установить, кто принимает решение о принятии предложения.

Необходимо учитывать, что адресат вашего предложения – не обязательно тот человек, с которым вы общались лично. Если речь идет о продаже сложного продукта, например программного обеспечения, то скорее всего вы разговаривали с кем-то из ИТ-службы компании, но подписывать договор будет финансовый или генеральный директор.

Обязательно выясните, кто в организации клиента будет принимать окончательное решение о закупке и какие сотрудники оказывают наибольшее влияние на это решение. Для совершения продажи вам следует убедить именно этих людей, и соответственным образом должно быть построено КП.

После сбора и фиксации всей информации можно переходить к написанию текста КП. Следует заметить, что «прописывать» нужно как письменные, так и устные КП.

## ***ЭТАП 2. Текстовый***

Текстовый этап создания КП включает несколько стадий (см. раздел «Основные этапы создания и редактирования PR-текста»), которые не отличаются от общей методики создания текста:

- создание первичного текста КП;
- доработка текста;
- редактирование текста.

Любой грамотный и эффективный текст, в том числе и КП, строится по одним и тем же законам (см. об этом раздел «Лингвистика текста»). Однако написание КП, безусловно, имеет свою специфику, о которой здесь и пойдет речь.

Как уже говорилось, КП – текст всегда для «конкретного» случая, а потому не следует буквально воспроизводить предлагаемую здесь структуру КП: возможно сокращение структурных компонентов КП, вариативность их расположения, вариативность построения в зависимости от конкретного сегмента целевой аудитории. Условно говоря, здесь предлагается универсальная структура КП, которую можно приложить к любой ситуации.

### **Структура стандартного коммерческого предложения**

#### ***Вводная часть КП включает:***

- Официальные исходные данные. Первая страница КП обязательно должна содержать: логотип вашей фирмы с контактными данными, дату отправления КП, ФИО адресатов в фирме-заказчике, кому направляется КП.

Вариативная часть КП. Преимущественно для персонализированных КП.

- Обращение, кому направлено КП.

Вариативная часть КП. Для персонализированных КП – ФИО (*Уважаемый / многоуважаемый Сергей Петрович!* и пр.). Для рекламно-информационных – указание сегмента целевой аудитории (студентам, домохозяйкам, бизнес-леди и пр.).

- Заголовок (прочитав заголовок, клиент должен сразу понять, о чем идет речь далее).

- Тема сообщения (краткое содержание предложения); повод, по которому вы обратились к данной компании / клиенту.

Вариативная часть КП. В случае «большого» предложения можно дать краткий анализ рынка, описать в двух словах текущую ситуацию клиента, а затем проследить взаимосвязь между тем, что происходит на рынке и в фирме потенциального заказчика, и возможностями вашего продукта.

- Определение целевой аудитории с четкой сегментацией (кому предназначено КП).

Вариативная часть КП. Для рекламно-информационных КП определяются все сегменты аудитории (можно в перечислении). Для персонализированных КП – указание только данного сегмента потребителей.

- Формулировка выгоды покупателя от вашего предложения.

Вариативная часть КП. Для рекламно-информационных КП определяются все возможные выгоды (чем больше, тем лучше; можно в перечислении). Для персонализированных КП – указание выгоды только для данного сегмента потребителей с учетом их конкретных потребностей.

***Основная часть КП включает:***

- Расширенное содержание предложения. Детальное описание товара / услуги.

Вариативная часть КП. Для рекламно-информационных КП – все кратко, в виде «завлекалки». Для персонализированных КП – детально, основательно, с приведением статистики, фактов, графиков, таблиц.

- Краткая информация о вашем предприятии с перечислением нескольких ключевых покупателей / клиентов (желательно из отрасли клиента).

- Отзывы участников сотрудничества с вашей фирмой.

- Сведения об эффективности сотрудничества с вашей фирмой, полученные результаты сотрудничества другими вашими клиентами.

Вариативные части КП. Для рекламно-информационных КП – эмоциональные аргументы. Для персонализированных КП – детально, основательно, с приведением статистики, фактов, графиков, таблиц, мнений экспертов, сравнительных данных (до и после).

### ***Заключительная часть КП включает:***

- Информация о том, что необходимо сделать клиенту, если он примет решение приобрести товар / услугу:

- 1) условия сотрудничества;
- 2) формы и каналы связи;
- 3) формы и условия оплаты.

- Цена. Цены, хотя бы приблизительные: диапазон значений (от ... до ...), принципы ценообразования. Уклончивость в данном вопросе только вредит, ведь это основная информация, которую клиент от нас ждет. Всегда следует сразу же оговорить и какую-либо «персонализацию»: скидки и т.п.

- Базовые условия поставки.
- Срок действия предложения.
- Дополнительная информация (отсылка к другим источникам для сравнения, дополнительные условия для постоянных клиентов и пр.).

- Постскрипtum, где в очень сжатой форме повторяется суть вашего предложения.

### ***ЭТАП 3. Послетекстовый***

Послетекстовый этап работы с КП включает несколько стадий и видов работы: передача КП клиенту; отслеживание КП; прием заявки.

### **Типичные ошибки в работе с коммерческими предложениями**

#### ***Типичные ошибки на дотекстовой стадии***

- Неумение конкретизировать и четко обозначить предлагаемые товар / услугу / условия сотрудничества.

- Неумение проводить сегментацию предполагаемого клиента, следовательно, слабые аргументы относительно выгоды от принятия вашего предложения.

Раз счастье, два раза счастье, – помилуй Бог! Надо же когда-нибудь и немного умения.

А.В. Суворов,  
русский полководец

- Отсутствие вариантов ключевого сообщения КП для каждого сегмента.
- Отсутствие отстройки от конкурентов, которые уже делали подобные предложения.

### ***Типичные ошибки на текстовой стадии***

- Часто авторы КП путают собственно КП (основа – рациональные доводы) с рекламным внушающим текстом (основа – эмоциональные аргументы). Вместо сути КП клиенту предлагаются рекламные камлания, слоганы, лозунги и заклинания на тему «мы лучше всех», «мы нужны всем», «без нас вы пропадете» и пр.
- Сложность формулировки для человека, который не является специалистом в данной области, но принимает решение о принятии КП.
- Стилистически не выдерживается баланс между рациональными аргументами и сдержанными эмоциями, которые вызывают у клиентов приятные ощущения.
- Неумение выделить и адекватно выразить ключевое сообщение, отобрать наиболее важную информацию, а все остальное представить в виде анонса.
- Отсутствие ответов на возможные сомнения и возражения клиента.
- Отсутствие в КП обязательных структурных элементов (предполагаемая выгода, обратная связь, цена и др.).
- Отсутствие текстов-вариантов КП для каждого сегмента потребителей.
- Отсутствие текстов-вариантов КП для устного и письменного предложения.
- Для рекламно-информационных КП: неяркие, плохо структурированные тексты, в которых отсутствует акцент на выгодах покупателя. Составитель письма уходит в ненужные частности и пытается впихнуть всю возможную информацию о себе.

- В персонализированных предложениях авторы часто ограничиваются только ценовыми факторами. При этом отсутствует какая бы то ни было «преамбула»: почему именно эта компания должна воспользоваться данной услугой или продукцией. Часто отсутствует также четкое описание выгоды от покупки, ссылки на прежних клиентов.

### ***Типичные ошибки на послетекстовой стадии***

#### ***Передача КП***

- Передача КП через «третьи руки».
- Отсутствие информации о передаче КП адресату.
- Стандартная передача КП без учета специфики клиента: «важный» / «демократический», молодая / зрелая фирма и пр.
- Отсутствие договоренности о возможном сроке ответа на КП при его передаче.

#### ***Отслеживание КП***

- Отсутствие информации о том, что происходит с вашим предложением в фирме-заказчике.
- Отсутствие обратной связи, что не позволит вовремя принять корректирующие действия (предоставить дополнительную скидку, прояснить неясные технические моменты и т.д.).
- Отсутствие плана отслеживания каждого КП, что приводит к неэффективности все предыдущей работы с КП.

#### ***Прием заявок***

- Активное размещение рекламы в прессе и недостаточное количество входных телефонных номеров, что приводит к потере потенциальных клиентов из-за невозможности дозвониться и снижает экономическую эффективность рекламы.
- Неэффективность телефонной коммуникации сотрудников:
  - 1) неумение общаться с разными психотипами клиентов;
  - 2) неспособность сдерживать эмоции и раздражение от непонятливого клиента;

3) грубоватые интонации при формальной вежливости текста;

4) коммуникационные стратегии типа «не очень-то и хотелось», «без вас обойдемся», «у нас и так много клиентов», «сам дурак» и т.п.;

5) невладение элементарными этикетными формами.

- Проблемы при обработке факсовых заявок.

### *Советы практиков по написанию КП<sup>164</sup>*

- Привлекательный заголовок.
- Хорошо, если непосредственно в начале письма есть какая-то «завлекалочка» для потребителя: интересная история, фраза и т.п.

- Всегда стоит адресовать свое предложение определенной целевой аудитории. Иногда достаточно вставить в текст всего пару слов – и целевой потребитель почувствует, что письмо адресовано именно ему. Например, «работая шесть часов в неделю...» можно заменить на «студенты, работающие шесть часов в неделю...» и т. д.

- Слова «вы» и «ваше» должны встречаться в тексте примерно в четыре раза чаще, чем «мы» и «наше».

- Хорошо бы добавить небольшие комментарии экспертов или предыдущих покупателей.

- Используйте метафоры, сравнения – текст должен быть ярким, чтобы в голове потенциального покупателя возникали картинки.

- Пишите простым, понятным языком и не перегружайте письмо техническими терминами, если вы ориентируетесь на массовую аудиторию.

---

<sup>164</sup> См. напр.: Абрамсон Е., консультант по управлению, тренер компании «Комплексные технологии управления» // Секрет Фирмы <http://www.sf-online.ru/>; Система ТРИЗ-ШАНС. Как написать коммерческое предложение // [www.proseller.ru](http://www.proseller.ru)

- Разделите объемный текст на части с собственными заголовками. Это сделает его более читабельным, а главное, постоянно будет поддерживать внимание и интерес потенциального клиента.

- Избегайте абзацев больше шести-семи строк.
- Самое главное – грамотно стройте свой текст. Старайтесь писать коротко, просто и ясно.

- Избегайте нечетких формулировок, высокопарности.
- Подбирайте синонимы, чтобы сделать текст читабельным и красочным.

- Для наглядности вставляйте таблицы или диаграммы.

- Перечисления оформляйте в виде списка.

- Во всем тексте избегайте абстрактных слов и выражений.

- Не стоит говорить: «Вы быстро получите большую прибыль». Гораздо привлекательнее звучит такая фраза: «Уже через три месяца вы сможете заработать столько-то». Не «Мы даем клиентам скидку 5 %», а «Вы получите скидку 5 %».

- Помните, что услуга менее ощутима и «прозрачна» для покупателя, чем товар, поэтому требует более тщательного описания.

- Ориентируйтесь на целевую аудиторию. Людей бизнеса лучше привлечь интересной статистикой, графиками, реальной выгодой. А вот если вы предлагаете новый молодежный тариф, тут можно и «поиграть», используя элементы эпатажа.

- Описывать проблемы, решаемые за счет ваших услуг, в 3-м лице единственного числа (иногда «растворяя» это во множественном числе), никого по имени не называя и в стиле "ВОТ КАК БЫВАЕТ": «вот как нередко / часто / обычно / иногда / временами случается...», «вот с чем приходится сталкиваться уважаемым руководителям / специалистам...», «вот с чем они уже, что называется, нахлебались...».

Очевидно, что в данных рекомендациях идет речь о тех законах и принципах построения текста, о которых говорилось в разделе «Лингвистика текста». Приемы конкретного воплощения этих советов вы найдете в разделе «Лингвистика языковых единиц».

## **2.11. Рекламный модуль**

Рекламный модуль – мобильная форма размещения и распространения информации рекламодателя в виде сообщения о его товарах / услугах, занимающая определенную площадь / время, предоставляемую СМИ.

### ***Виды рекламных модулей:***

- для публикации в печатных изданиях (модуль, страница, разворот);
- озвучивания на радио;
- демонстрации по телевидению;
- использования в наружной рекламе (на транспорте, здании, отдельном щите);
- использования на заднике помещения, где проводятся мероприятия;
- использования в Интернете;
- на чеке, квитанции, проездном билете и пр.

### ***Структура стандартного рекламного модуля***

- Логотип.
- Элементы фирменного стиля.
- Вербальный текст.
- Визуальный образ.
- Контактная информация.

### ***Типичные ошибки в рекламных модулях***

- Не учитывается основное содержание ключевого сообщения: что является самым важным в смысловом отношении – логотип, слоган, контактная информация, бонус, УТП и пр.
- Не учитывается вид СМИ, для которого создается модуль, – объем рекламной площади / времени, которую займет модуль, что связано с объемом и содержанием вербальной и визуальной информации в рекламном модуле.

- Не учитывается контекст (будущее соседство) расположения рекламного модуля, который определяет его внешний вид и содержание:

- 1) тип издания (каталог, журнал, газета, вставка в текст, звуковой модуль, телевизионный модуль, Интернет-модуль и пр.);

- 2) направленность издания (научная, развлекательная, специально-профессиональная и пр.);

- 3) специфика типографских и технических возможностей (черно-белый в газете, разворот глянцевого журнала, наличие / отсутствие видео-, аудиоряда и пр.).

**Резюме.** Грамотно составленные внешние PR-тексты позволяют оптимизировать работу специалиста по связям с общественностью, делают ее более эффективной и менее затратной как психологически, так и материально, способствуют повышению имиджа организации, укреплению ее репутации.

### III. ЛИНГВИСТИКА ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ

Данный раздел посвящен тем стилистическим приемам, которые в практике рекламы называются игровыми, креативными, нестандартными и т.п.

Собственно говоря, речь идет о языке и стиле PR-текстов. Стилль – явление трудноуловимое, обусловленное интуитивным чувствованием языка, в конце концов, просто талантом. Часто копирайтеры работают по вдохновению, ждут посещения музы и пр.

- Стилль основывается прежде всего на умении правильно говорить по-гречески. Стилль должен быть не слишком низок, не слишком высок, он должен соответствовать предмету речи. *Аристотель*
- Стилль вообще имеет отношение к понятиям формы, способа, манеры, не затрагивая непосредственно содержательного аспекта. Стилль – это идеальный гипотетический конструкт лингвистики. *Ю.М. Скребнев, лингвист*
- Индивидуальный стилль – это плагиат по отношению к самому себе. *А. Хичкок, английский режиссер*
- Бог – такой же художник, как другие художники. Он создал жирафа, слона и кошку. У него нет своего стилия. Просто он всякий раз пробует сделать что-то другое. *П. Пикассо, французский художник*

Однако кроме таланта есть понятия *ремесло* и *мастерство*, которые в практике рекламы и связей с общественностью играют определяющую роль. Научиться писать талантливые тексты невозможно, однако научиться написать грамотный эффективный текст не только возможно, но и необходимо.

И среди людей больше копий, чем оригиналов.  
*П. Пикассо, французский художник*

Как говорят рекламисты, «когда муза отдыхает», можно воспользоваться теми приемами, которые тысячелетиями вырабатывались в поэтике, риторике, стилистике, художественной и публицистической речи.

# 1. ГРАФИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕКСТА

## Содержание:

- Определение графических приемов создания ключевого сообщения.
- Выявление графических погрешностей, мешающих восприятию ключевого сообщения.

**Теория.** *Ключевые слова:* шрифт, оптимизация / ослабление читабельности, графические «игровые» приемы

**Практикум.** Выявление в PR-текстах эффективной и неэффективной графической организации текста.

Подчеркнутость выделенных слов, букв, введение в стихи (жирным шрифтом) цифр и разных математических знаков и линий – делают вещь динамической для восприятия, легче запоминаемой (читаешь, как по нотам, с экспрессией обозначенного удара). Я уже не говорю о том, что можно одними буквами дать графическую картинку слова.

*Василий Каменский, русский поэт-футурист*

В истории письменности графической стороне текста всегда уделяли пристальное внимание. С первыми письменными текстами формировались принципы их графического представления, шрифты, способы оформления, которые оптимизировали восприятие текста.

Много интересного о графическом редактировании текста можно найти в работе А.А. Реформатского «Техническая редакция книги». В ней автор разрабатывает теорию «защит». «Употребление термина “защита” в отношении технической редакции имеет прежде всего то значение, что он подчеркивает качество борьбы в процессе восприятия текста – читатель активно действует читая; для понимания ему надо преодолеть формальную сторону текста, чтобы воспринять, в свою очередь, активное, содержание. Активизация графики – вот основная идея теории «защит», при которой диалектически преодолевается противоречие «мертвой буквы», ле-

жащей между живым смыслом и живым читателем, и значение термина «защита» следует прежде всего понимать как защиту читателя»<sup>165</sup>

А.А. Реформатский выделяет следующие основные принципы графической организации текста: 1) каждому элементу содержания текста должен быть присвоен определенный графический признак, восприятие которого дает сигнал сознанию к распознаванию данного элемента среди прочих. Так, строчной светлый прямой шрифт – по преимуществу текстовый; полужирный и жирный – по преимуществу заголовочный; *курсив* – по преимуществу шрифт отдельных выделений, а также каких-нибудь особых, вспомогательных фрагментов текста и т.д.; 2) связанные по смыслу и роли в данном контексте элементы содержания должны иметь общие графические признаки, контрастные – различные графические признаки.

### 1.1. Оптимизация читабельности.

#### Графические приемы организации текста

Оптимизации читабельности текста способствуют следующие графические и «игровые» приемы.

- **Шрифт**<sup>166</sup>

В истории русской графики особое значение имели скоропись, устав и полуустав, которые и сегодня используются в некоторых PR-текстах.

#### *Классические виды шрифтов*

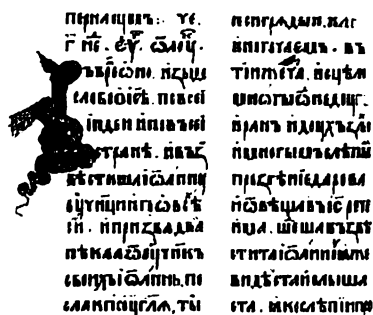
Древнейшую форму кириллицы называют *уставом*. Как глаголица, так и устав – виды письма еще полностью прописного. Буквы устава – крупного размера и стоят отдельно друг

---

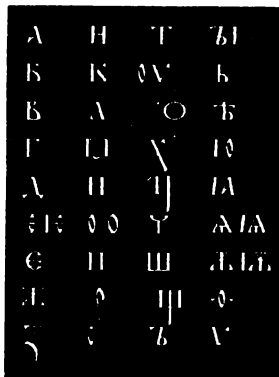
<sup>165</sup> Реформатский А.А. Техническая редакция книги // А.А. Реформатский. Лингвистика и поэтика. – М., 1987. – С. 151.

<sup>166</sup> Иллюстрации образцов шрифтов с сайтов: <http://www.callig.ru/history>; <http://www.trinitas.ru/rus>; <http://www.typeart.ru/categories>; <http://www.fonts.ru/>; <http://fontproblem.narod.ru>

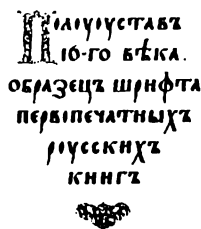
от друга. Старый устав не знает промежутков между словами<sup>167</sup> Шрифт был необычайно трудоемок, поскольку каждая буква тщательно прописывалась.



← Устав. «Евангелие от Кошки».  
1392 год



Образец древнерусского устава  
XI в. Шрифт «Остромирова евангелия» в художественной обработке  
В.В. Лазурского (Москва, 1941). →



Начиная с XIV столетия развивается второй вид письма – *полуустав*, который впоследствии вытесняет устав. Полуустав употреблялся в XIV–XVIII веках наряду с другими видами письма, главным образом со скорописью и вязью.



Стилизация устава и полу-  
устава в рекламном тексте

•биодобавки•лечебная косметика•магнитотерапия  
•ароматерапия•лечебные чаи  
Московская

**ЛАВКА  
ЖИЗНИ**

для оттаивков г.Перми

•опт более 400 наименований • низкие цены • большие скидки  
•укомплектован и льготы при открытии розничных точек

льготы ИПТКОМ

**25-24-86**

доставка по городу

<sup>167</sup> Виллу Тоотс. Современный шрифт. – М., 1966. – С. 48–50.

**TEREZA URAL**  
 WWW.TEREZA.MOSCOW.RU  
 614002 г. Пермь, ул. Остроумского, 99, офис 220.  
 тел.: (3422) 160-250, 108-018 Факс: 160-250  
 Телефон склада 19-69-71 ул. Уральский, 95

**Пасхальный набор**  
 для оформления яиц  
 Пасхальный набор для ароматизации  
 и украшения куличей.

30 апреля 2000 года  
 Поздравляем с Праздником  
 Светлого Христова Воскресения

Тереза Урал

Господи помози.

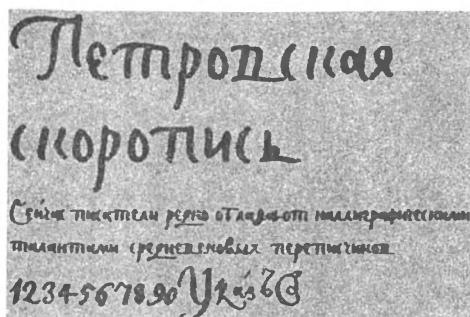


Заставка и стилизация полуустава в «пасхальной» рекламе

Исксестидо Актисе асбониди  
 дадо. контуебто повождидадате  
 твоя дучина тау атир заиде  
 кес биче прелод еска в илв. ники  
 кжето с брими затвориди  
 кжискиа пробоств. помислиа  
 расод е дасели обрл илв хв  
 псодиче в рт аскаго ихв  
 тии (коденбс в рт) нозиде  
 кса дсели келху бссти посто  
 шари и рдн. нату (дс) дсении  
 брл нилонсаха. едод аени  
 брл брл дс брл и ставш  
 дс илв еска дс ставш

← Скоропись. Минее-  
 четья. 1648–1654 гг.

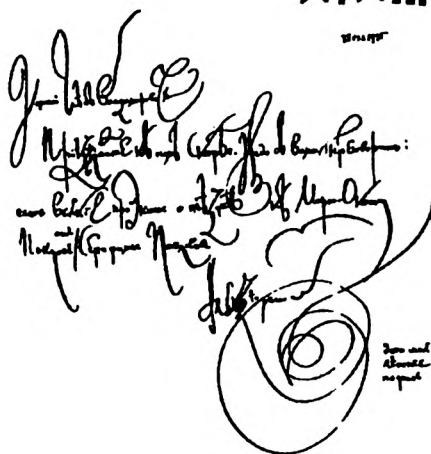
Со второй поло-  
 вины XIV века и по  
 первую половину  
 XX века существо-  
 вала *скоропись*.  
 Скоропись трудна  
 для чтения, в том  
 числе и ее совре-  
 менные варианты.



Современные авторские варианты скоротписи. →

В рукописных книгах заголовки писались особым начертанием — *вязью*. Вязь — декоративное письмо, при котором строка выглядит как непрерывный и равномерный орнамент.

Вязь. Новгородское евангелие XVI века. →



← Алексей Ремизов. Письмо Г.В. Чижову, написанное характерной «ремизовской» стилизованной вязью.

28 VII 1935.

Дорогой Глеб Владимирович

Приезжайте к нам скорее. Надо с Вами переговорить: есть всякие прозекты о поездке к Морю-Океану

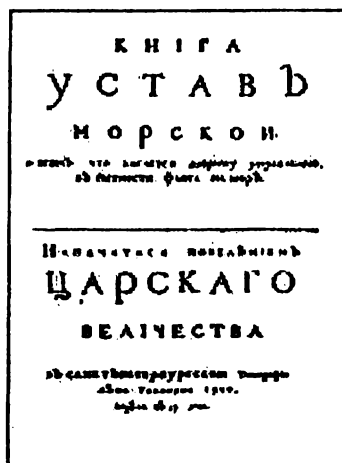
Поклон от Серафимы Павловны

[подпись] Это моя летняя подпись

Чтение вязи весьма затруднительно, поскольку шрифт ориентирован эстетически, а не прагматически.

В 1700 году в Амстердаме начали печататься книги для России. В типографиях Я. Тессинга и И. Копиевского использовалась кириллица, в которую европейские мастера привнесли ряд изменений: уменьшилось число сокращений, были введены латинские буквы, по рисунку приближающиеся к латинской антикве. Выдающиеся мастера Возрождения, разрабатывая антикву, создавали каноны совершенной формы и красоты букв. Появление антиквы в европейской книге нарушило безраздельное господство готики и разграничило культуру на два направления – светское и церковное.

Мастера Возрождения создавали прописные буквы антиквы, соответствовавшие пропорциям человека. Сходство букв латинского алфавита с нашей фигурой несомненно. Человеческие пропорции переносились на сочетание толщины штриха к его высоте, подобно тому, как эти величины использовались в классических колоннах. Гармоничный шрифт имеет «божественные» пропорции, ибо человек сотворен по образу и подобию Бога <sup>168</sup>.



Шрифт антиква 1910 г.

Антиква представляет собой простой, округлый и красивый шрифт, построенный на основе квадрата, в который буквы вписываются с учетом законов визуального восприятия. За счет этого достигаются безупречные пропорции и гармоничная уравновешенность графики шрифта. В этом абзаце используется потомок антиквы – шрифт Book Antiqua.

<sup>168</sup> Медведев А. Мастер добрых пропорций // Журнал «ПРОсто дизайн» // Advertologu.Ru

Современные версии шрифтов на основе Антиквы весьма многочисленны: Bannikova, Barry Gothic, Cooper, Minion, Palladium, Raleigh, Ralenta, Bachenas, Kudryashev, Newton, Newton Armenian, Newton Monotonic Greek, Neton Polytonic Greek, Petersburg, Prospect, Svetlana, Times Ten, Bodoni, ITC Bodoni 72, Didona, Neva, Radar, Standard Poster, Adonis, Bazhanov, Elizabeth, ITC Fat Face, Simeiz, New Standard и др.

## СИТУАЦИЯ 1. СООТВЕТСТВИЕ ШРИФТА СОДЕРЖАНИЮ ТЕКСТА

Эффективным графическим приемом будет являться соответствие шрифта и содержания названия торговой марки или предлагаемых товаров и услуг.

1. Слово *шкафы-купе* выполнено основательным, устойчивым, крепким шрифтом<sup>169</sup>

2. Название «Держава» стилизовано под дореволюционный шрифт.

3. Название салона «Идальго» стилизовано под готику.



<sup>169</sup> Здесь и далее невысокое качество некоторых иллюстраций обусловлено их исходным качеством в источнике публикации – газете.



## СИТУАЦИЯ 2. НЕСООТВЕТСТВИЕ ШРИФТА СОДЕРЖАНИЮ ТЕКСТА

В рекламном тексте часто встречается несоответствие типа шрифта семантике слова или типу деятельности организации.

Шрифт названия фирмы «Благовесть» соответствует семантике слова, но не соответствует типу деятельности организации.

### *Сила воздействия шрифта*

Относительная сила воздействия графических признаков на восприятие располагается по отношению к светлому шрифту строчному в следующем порядке (от слабого к сильному):

- *курсив*;
  - ПРОПИСНОЙ;
  - полужирный;
  - жирный;
  - вышедших кеглей;
  - иных гарнитур.
- Разрядка слабее *курсива* <sup>170</sup>



Таким образом, *курсив* воспринимается хуже всего, а лучше всего – что-нибудь **"НОВЕНЬКОЕ"** для шрифтов в этом тексте (см., например, плакат *Болтун*).

Считается, что шрифт с засечками (Times New Roman, Bookman Old Style, Book Antiqua, Century, Palatino Linotype и т.п.) воспринимается лучше.

<sup>170</sup> Реформатский А.А. Указ соч. – С. 144–45.

Однако шрифт без засечек (Century Gothic, Arial, Gautami, Lucida Console, Microsoft Sans Serif и т. п.) более эффективен для Интернета, факсов, наружной рекламы. В Интернете преимущественно используется шрифт без засечек.

Наружная реклама. →

**ADME.RU**

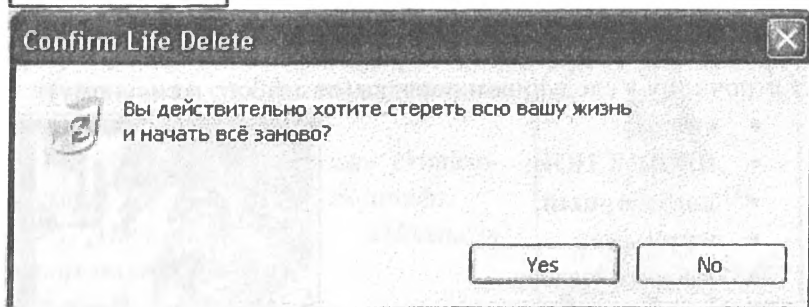
**SpXoG**

**РОССИЯ.**  
ЕСТЬ, ЧЕМ ГОРДИТЬСЯ!  
Голосуй за родной город!

**ПЛАН ПУТИНА - ПОБЕДА РОССИИ!**

**Pomblor's**  
**Top100**  
**counter**

← интернет-шрифты



Каждая уважающая себя торговая марка разрабатывает собственный шрифт, который становится визуальной составляющей корпоративного имиджа. Фирменный шрифт способствует узнаваемости, выделяет компанию среди ей подобных.

**ARKO**

**Dior**

**Ford**

**ЧИСТАЯ**  
**ЛИНИЯ**

**REVLON**

*Green Mama*

**TOYOTA**

## Оптимальный размер и количество шрифтов в тексте

Оптимальным размером шрифта для пресс-релизов и СМИ считается размер 11–12 кеглей, интервал 1,5–2.

Рекомендуется также использовать не более трех видов шрифта.

## СИТУАЦИЯ 3. ИЗБЫТОЧНОСТЬ ШРИФТОВ В ТЕКСТЕ

ВЕЛИАЖ-КОДИФИКАЦИЯ  
**ВЫВЕДЕНИЕ ИЗ ЗАПОН**  
...  
тел. 66-78-66 ул. Революции 55

**СЛУХОВЫЕ АППАРАТЫ**  
...  
областная поликлиника  
каб. 54, тел. 33-45-45, с 8.00 до 18.00 ч.  
тел. 39-097-087 каб. 507-9

СЕРИОЗНОЕ ЛЕЧЕНИЕ  
ОТЕДЛЕНИЙ  
**КАЧЕСТВЕННОЕ ЛЕЧЕНИЕ ВООДУ**  
...  
тел. 12-37-87

ВСЕ ВИДЫ СУВЕРЕННЫХ  
ПРОЦЕДУР  
...  
Госпитальный корпус  
ул. Коммуны 5  
тел. 12-49-23 (7-этажный)  
т. 12-49-23 (7-этажный) 24

ПЛАЗМАФЕЗ  
(очистка крови)  
**ФОТОТЕМОТЕРАПИЯ**  
(лечение, восстановление крови)  
...  
тел. 66-11-10

**БУДЬТЕ ЗДОРОВЫ!**

**ИНЖЕНЕР**

КРОВЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
**BVAAS TERRA Rammila**  
**KATROL WECKMAN**

МАНСАРДНЫЕ ОКНА  
**УТЕПЛИТЕЛИ**  
**ПЕНОПЛЭКС**  
**ГИДРО-, ПАРОИЗОЛЯЦИЯ**  
**JUTA Tyvek**  
**САДИНГ**  
**ВИНИЛОВЫЕ**  
**ТЕПЛЫЙ ПОЛ**  
**ВОДОСТОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

Пермь ул. Крупской, 34  
3422; 909-709, 909-711  
www.tdn.ru  
info@tdn.ru

- ►, ■, □ Буллиты
- 1. Нумерация абзацев оптимизируют восприятие текста.
- Буквицы и заставка – выделение первой буквы текста и актуализация начала текста.

В древней письменности особое внимание уделялось первой букве текста, которая являла собою самостоятельный живописный текст, и заставке.



В современных рекламных текстах буквы (см. в рекламе *Ароматный мир*, *Дегустация*) и заставки (см. *Русская народная бумажка*) также оптимизируют восприятие и привлекают внимание.

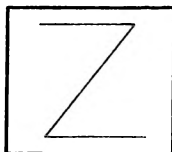


Первые два ряда: заставка и буквы из Евангелия XII в., нижний ряд – буквы из Евангелия 1120 г.



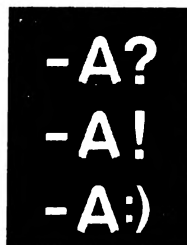
### • Расположение на странице

Оптимальным считается расположение в соответствии с «правилом Z» или «правилом сабельного удара». Объемный текст следует организовывать в несколько колонок: строка, как правило, включает до 45 знаков. Огилви называет цифру 26 знаков.



### • Пунктуационные знаки

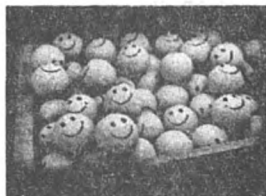
Пунктуационные знаки также могут использоваться как оптимизирующие и привлекающие внимание приемы. Известна такая история из жизни В. Гюго. Написав роман «Отверженные», он направил рукопись редактору и приложил к ней лист с огромным вопросительным знаком, никаких слов на странице не было. В ответ он получил такой же лист только с огромным восклицательным знаком. Подобное использование пунктуационных знаков вместе со смайликом находим в рекламе Альфа-банка.



Информация, которая передается посредством знака «!», многообразна: для школьника это – восклицательный знак, для шахматиста – обозначение сильного хода, для математика – факториал, для водителя – «осторожно», для лингвиста – характерный щелкающий звук некоторых языков Африки.

## • Смайлики

Первый смайлик появился 19 сентября 1982 г., когда профессор психологии Университета Карнеги Мелон Скотт Фалман написал одно из сообщений на тогда еще совсем немногочисленном сетевом форуме о том, как человеку выразить эмоцию при сетевом общении. Еще до широкого распространения смайлика для обозначения шутки использовали знак #, по аналогии с зубами, которые видно при улыбке. Американский художник Харви Болл в 1963 г. первым нарисовал графическое изображение улыбки в виде двух точек и дуги в желтом круге<sup>171</sup>



Смайлики используют обычно в неофициальной переписке, следовательно, употребление смайликов в тексте придает ему стилистику непринужденности, теплоты, неофициальности.

## • Орфография

В отдельных случаях специфическая орфография может также использоваться как «игровой» прием:

1) *«Превед»* из интернет-орфографии;

2) *Пеши исчо* (реклама SMS и интернет-тарифа компании *Utel*);

3) *Адрнлн. Концентрированная энергия* – пропуск гласных в рекламе автомобилей;

4) Слоган *Прицыпляйся!* – торговая сеть *Chicken*.



• **Белый или пастельный однородный фон** (ср. ниже *выворотка*).

• **Обрамление** – текст в рамке.

• **Фигурный текст** – оформление текста в виде какого-либо изображения, очертания предмета.

Текст с обрамлением (бокс) привлекает более пристальное внимание, чем без него.

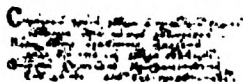
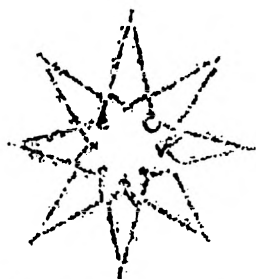
<sup>171</sup> Значку-смайлику исполнилось 25 лет :-)) // <http://psyfactor.org/inter-news.htm>

Фигурные стихи известны с IV в. до н. э. Их изобретателем считается древнегреческий поэт Симмий Родосский. В русской поэзии одним из первых такой прием использовал Симеон Полоцкий: наиболее известны его стихи в виде орла, звезды и сердца<sup>172</sup>.



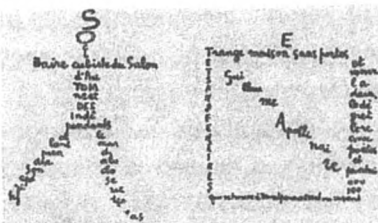
Фигурные стихи Симеона Полоцкого

Однако история поэтики знает и другие стихи-звезды (см., например, Solomon de Oliveira. Aylet Ahavim. 1655).

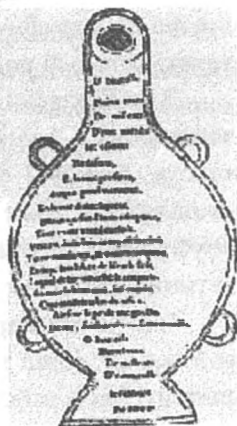


А. Вознесенский пишет: «Пушкин пришел в восторг от стихов Нодье, описывающих лестницу и расположенных, как лестница. А Ван Гог подписывал зеленые холсты кармином, вводил буквы в живопись наряду с фигурами и предметами. Лесенка Малларме, Маяковского (тот не зря был блестящим рисовальщиком), Хлебникова, шалости Аполлинера, Мартынов с его стихами, расположенными как кристаллы самородков, вдохнули жизнь в изобразительность стиха» (А. Вознесенский. Архистихи).

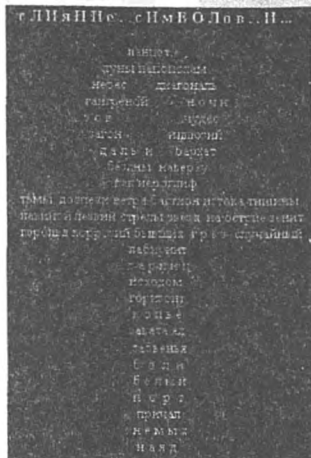
<sup>172</sup> Иллюстрации фигурных стихов с сайта: [http://www.ashtray.ru/main/GALLERY/text%20art\\_calligrams/textart\\_calligramms.htm](http://www.ashtray.ru/main/GALLERY/text%20art_calligrams/textart_calligramms.htm)



↑  
Наброски стихотворений-каллиграм  
Гийома Апполинера



↑  
Франсуа Рабле.  
Молитва к божественной бутылке.



← Т. Манкова. Слияние символов.



Современная реклама также использует этот прием:

1. Афиша концерта «Воскресение» и «Машина времени».

## 2. Реклама кофе Pele.

Хотя в рекламе используется фигурный текст, однако, как показывает история, фигурный текст не находит широкого отклика у читателей: никто не знает поэта фигурных стихов Симеона Полоцкого, но все знают философа Полоцкого.



• **Визуальный текст** – оформление текста в виде многочисленных графических объектов, деление пространства листа; текст, который надо смотреть, а не читать.

В наблюдениях специалистов по рекламе находим много замечаний о совпадениях в форме и содержании рекламного текста. Каждый случай должно рассматривать отдельно, поскольку это может быть банальным плагиатом, а может быть обусловлено глобальной интертекстуальностью или общей архетипической базой.

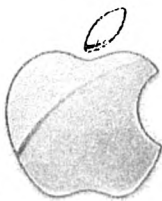
Так, например, эволюция логотипа компьютерной торговой марки *Apple* шла от мифа о «яблоке Ньютона» до надкусанного Евой райского яблока.



Apple's First Logo (1976)



1976-1998



Current logo



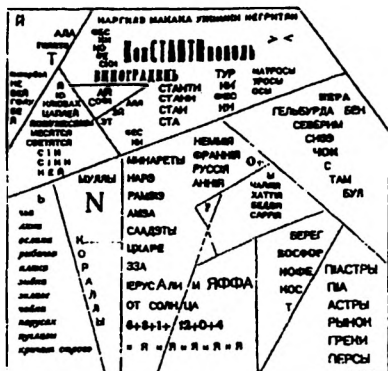
То же райское яблоко в тексте А. Вознесенского «Адам Ада».



В рекламе полиграфических услуг яблоко все же явно тяготеет не к райскому яблоку, а к яблоку фирмы *Apple*, однако здесь же очевидна отсылка к сочетанию «попасть в яблочко» (стилизация мишени).

В рекламе косметики *DKNY* – то же яблоко Евы.





Визуальный текст берет свое начало в визуальной поэзии (см., например, Василий Каменский. Железобетонная поэма).

← Василий Каменский.  
Железобетонная поэма.

Подобные приемы находим и в рекламе.

Безосновный .....от 36.30 р.  
На ТЗИ .....от 45.90 р.

Более 30 рисунков  
и опилингов

**ЛИНОЛЕУМ**

Лаки, краски

"АКВА" (Москва),  
"ТЕКС" (С-Петербург),  
"Ярославские краски",  
исполняющие материалы.

"Сплавские" .....от 22.80 р.  
Сыктывкар .....от 16.20 р.  
Туркск .....от 16.75 р.  
Мамск .....от 28.00 р.  
Туно .....от 15.00 р.

Мозаика, Мрамор, Плитка, Пенопласт,  
Пенобетон, Гипсокартон,  
Более 500 видов  
и опилингов

**ОБОИ**

**ПЛИТКА**  
керамическая  
от 75.00 руб.

Бардюры  
и фриззы от 12.00 руб.

Екатеринбург, Тверь,  
Воронеж, Девосск,  
С-Петербург, Волгоград

**ЦС**  
"Альфа-К"

г. Пермь, ул. Кирова, 33  
Тел./факс 12-21-84

E-mail: alfa-k@elab.msk.ru

620066, г. Екатеринбург  
ул. Шефская, 1

тел. (3432) 64-71-76  
тел. факс (3432) 41-97-50

Организация  
доставки в Россию

интернет-магазин  
www.alfa-k.ru

**ЦСС**

Центр Сухого Строительства  
компаний транспорт

**СУХИЕ СМЕСИ**  
**ГИПСОКАРТОН**  
**УТЕПЛИТЕЛИ**  
**ПРОФИЛЬ**  
**КРЕПЕЖ**

КРАСНОВА, 29 ТЕЛ. 90-40-88

СТРОИТЬ  
ДЕШЕВЛЕ

СТРОИТЬ  
БЫСТРЕЕ

СТРОИТЬ  
УДОБНЕЕ

• **Палиндром** (палиндромон, перевертень) – (греч. *palin dromos* «бегущий обратно») предполагает сохранение смысла фразы или слова при чтении в прямом и обратном порядке.

Палиндром осознается лишь в письменной речи, это «стихи для глаза» (М. Л. Гаспаров).

1. *Я – арка края* (В. Брюсов);
2. *Рембо обмер* (А. Вознесенский);
3. *Я, Анна, лежала желанная* (А. и П. Нагорских);
4. *Аргентина манит негра* (Н. Булгаков);
5. *У тени или мафии фамилии нету* (Д. Авелиани);
6. *Дорого небо, да надобен огород* (Д. Авелиани);
7. *Не до логики: голоден* (И.Фоняков);
8. *Тарту дорог как город утрат* (И.Фоняков);
9. *Наворован доход, наворован* (И.Фоняков);

10. Т У З А М

У Б А Р А

З А К А З

А Р А Б У

М А З У Т

(А.Бубнов)

На более высоком уровне семиосферы палиндрому приписывается магическое, сакральное, тайное значение. Текст при «нормальном» чтении отождествляется с «открытой», а при обратном – с эзотерической сферой культуры, что обуславливает частотность приема палиндрома в пограничных и магически активных местах культурного пространства – районах столкновения земных (нормальных) и инфернальных (обратных) сил<sup>173</sup>

---

<sup>173</sup> Лотман Ю. М. Указ соч. – Т. I. – С. 22–23.

Естественно, что сакральные тексты часто являют собою палиндром.

Сравни: С А Т О Р

А Р Е П О

Т Е Н Е Т

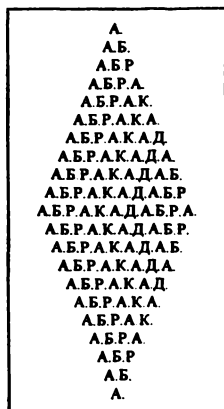
О П Е Р А

Р О Т А С

*Заклинательная*

*песнь над духами.*

Сравни также знаменитый ромб «абра-кадабры» (песни ведьм), где механизмы чтения еще более осложнены: чтение туда-обратно, по граням ромба, сверху вниз и снизу вверх.



Авторы палиндромов братья П. и А. Нагорских говорят: «Если вспомнить, что согласно Библии, Слово – Бог, то, может быть, через палиндром время от времени проявляется Божье откровение?» («Комсомольская правда» от 31.10.97).

Современная реклама также использует похожий прием. Все помнят рекламу ОВИП ЛОКОС с нереальными, странными, малопонятными пейзажами. Многие до сих пор не «разгадали» эти слова – пиво «Сокол». Это не совсем палиндром, но здесь сохраняется принцип чтения «наоборот» – справа налево.

Очевидно, что графический рекламный креатив – это хорошо забытые поиски поэтического языка и графического освоения письменного текста.

Следует помнить также, что некоторые графические приемы этнически ориентированы. Так, в русском языке восклицательный знак употребляется гораздо чаще, чем в английском, что свидетельствует о более открытом проявлении эмоций. После обращения в письменной форме в любом жанре переписки (в деловой, частной, официальной и пр.) в английском языке ставится запятая, в русском – чаще восклицательный знак.

Носители английского языка недоумевают по поводу восклицательного знака в письмах, написанных русскими: *Dear John! Dear Sir / Madam!* Так, в параллельных текстах журнала «Aeroflot» переводчики опускают русский восклицательный знак в английском переводе: *Здесь, в России, больше волков, чем где-либо: около 100 000!* переводится *Most of the wolves alive today – over 100 000 of them – roam the vast wildland of Russia.*

## 1.2. Ослабление читабельности.

### Типичные ошибки в графической организации текста

- «Полуслепая» зона в Z.
- Сплошной длинный текст без абзацев, без шрифтовых выделений и подзаголовков.

- Обилие полужирного и жирного шрифта.
- Слишком крупный или мелкий шрифт.
- ВЕСЬ ТЕКСТ ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ.
- «Рваные» фоны<sup>174</sup>

Это выбор характеристик шрифтов, строк, фонов и т.д. Его задача – **облегчать усвоение**. Реально используйте верстальные графические пакеты.

**Фоны.** Текст лучше воспринимается черным по белому или пастельному однородному фону, поэтому фоны **используйте осторожно**.

- **«Выворотка» текста**

Выворотка эффектна, но неэффективна. Текст сразу привлекает к себе внимание, но читается, воспринимается и понимается плохо. Особенно, если текст длинный или содержит много информации. Читатель до конца не дочитает. Вот и Вы уже устали.

<sup>174</sup> Материалы А. Репьева // Школа А. Репьева: Реклама и маркетинг Mekka Consulting

Однако в некоторых случаях «выворотка» не только выполняет функцию привлечения внимания, но и усиливает смыслы передаваемого ключевого сообщения (см. социальную рекламу «Папа, не пей!», «Твои привычки его убивают»). Характерно, что текст здесь – минимальный (3–4 слова).



- Нарушение линейного расположения текста.

Читабельность текста снижается не только тогда, когда текст располагается в виде фигуры, но даже при условии выстраивания текста не по горизонтали, а по вертикали. В некоторых учебниках по рекламе утверждается, что вертикально расположенный текст воспринимается лучше, чем горизонтальный. На наш взгляд, линейное расположение на сегодняшний день развития письменного текста является наиболее эффективным. Поскольку восприятие письменного текста «слева-направо» – механизм, выработанный веками. Так, в рекламе тарифа МТС «Первый» слово, расположенное вертикально (*начало*), воспринимается с определенным дискомфортом.



В заключении раздела следует отметить, что даже беглый взгляд на графическую эволюцию логотипов мегабрендов<sup>175</sup> показывает их упрощение в цветовом и графическом решении. Можно говорить о том, что в логотипах «картинка» заменяется словом.

<sup>175</sup> Иллюстрации из ст.: Эволюция логотипов мегабрендов // [http://www.adme.ru/kreativnyi\\_obzor/2008/02/08/21826/](http://www.adme.ru/kreativnyi_obzor/2008/02/08/21826/)



Finland Rubber Works Ltd. est. 1898,  
Logo 1898



Logo 1965-1966



Current logo by Ove Strandberg



1937



1949



1954



Trademark

1957



1961



2004



2008



1907



1928



2003

### Задания для самопроверки

Определите эффективные и неэффективные приемы графической организации текста

**1. НА 100 % СТОЯЩЕЕ СТРАХОВАНИЕ.  
СТРАХОВАЯ ФИРМА «СТРАХАВТО»**

**2. НА 100 % СТОЯЩЕЕ СТРАХОВАНИЕ.  
СТРАХОВАЯ ФИРМА «СТРАХАВТО»**

3. НА 100 % СТОЯЩЕЕ СТРАХОВАНИЕ.  
СТРАХОВАЯ ФИРМА «СТРАХАВТО»

4.

На 100 % стоящее страхование.  
Страховая фирма «СТРАХАВТО»

5.



6. На 100 % стоящее страхование. Страховая фирма  
«СТРАХАВТО»

7. На 100 % стоящее страхование. Страховая фирма  
«СТРАХАВТО»

8.



International Time Recording  
Company (1888)



Computing Scale  
Company (1891)



Computing-Tabulating-  
Recording Company (1911)



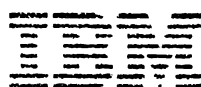
International Business  
Machines (1924)



1947



1956



1972

**Резюме.** Грамотное графическое исполнение текста позволит оптимизировать его восприятие и понимание, сделает его более эффективным. Помните, что рекламный креатив – это хорошо забытое старое, поэтому – читайте классику.

## 2. ФОНЕТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕКСТА

### Содержание:

- Определение механизмов благозвучия текста.
- Определение фонетических приемов создания ключевого сообщения.
- Выявление фонетических погрешностей, мешающих восприятию ключевого сообщения.
- Изучение «игровых» приемов создания рекламного текста.

**Теория.** *Ключевые слова:* благозвучие, звукопись, звукообраз, фонетические погрешности, фонетические «игровые» приемы

**Практикум.** Выявление в PR-текстах эффективной и неэффективной фонетической организации текстового пространства.

- Во мне слово предшествует звуку, но для тебя, стремящегося понять меня, именно звук первым доходит до твоего уха, чтобы внедрить слово в твою душу. *Св. Августин, богослов*
- Что за Ы? Что за ЩА, ШИЙ, ЩИЙ, ЩИ, ПРИ, ТРЫ? О, варвары. *К.Н. Батюшков, русский поэт*
- Есть еще хорошие буквы: ЭР, ША, ЩА!. *В.В. Маяковский, русский поэт*
- Только гласная может заставить стихи плыть и трубить, согласные уводят их к загробному шуму. *Н. Заболоцкий, русский поэт*

Особое внимание при создании PR-текста следует уделять его фонетической организации, поскольку фонетический уровень не осознается воспринимающим, т.е. действует суггестивно.

### 2.1. Проблема благозвучности

Неблагозвучные тексты подсознательно отторгаются. Прежде всего, следует знать законы благозвучности.

#### *Благозвучность в русском языке:*

- сочетания из двух согласных в начале и середине слова (*снег, весло*), но перемещение их в конец слова затрудняет артикуляцию (*добр, кругл*);

- сочетания согласных, построенные по закону восходящей звучности слога (шумный согласный + сонорный). При подсчете на 100 000 звуков сочетание *nr* (восходящая звучность) встретилось 411 раз, а сочетание *rn* (нисходящая звучность) – только дважды. Восходящая звучность (в порядке нарастания звучности): глухие согласные – звонкие согласные – сонорные – гласные;

- приблизительно равное соотношение гласных и согласных. В русской речи гласные в среднем составляют 42,35 %; согласные – 53,35 %; звук й – 4,12 %;

- предпочтение «музыкальным» (сонорные (л, м, н), гласные, звонкие согласные) звукам, которые составляют 74,5 % в отношении к шумным глухим;

- необходимо чередование коротких и многосложных слов, что приводит к равномерному распределению ударных и безударных слогов.

### ***Неблагозвучность в русском языке:***

- сочетания из 3–4 согласных; отсюда – тенденция к сокращению в речи консонантных сочетаний (*извес(т)ный, поз(о)но*);

- скопление одинаковых или подобных звуков затрудняет произношение;

- причастия и превосходная степень прилагательных (*тащающийся, скрежещущий, мощнейший, тщедушнейший*)<sup>176</sup>.

## **2.2. Звукопись**

Фонетический уровень играет важную роль не только в плане благозвучности, но и организует особую смысловую структуру. В повести В. Пелевина «Желтая стрела» смоделирован стук колес поезда в языках разных народов, характеризующий целую ситуацию, время, культурную парадигму.

---

<sup>176</sup> Голуб И.Б. Стилистика русского языка. – М., 2001.

Самым длинным оказалось выражение, используемое пигмеями с плато Каннабис в Центральной Африке, – оно звучит так:

*“У-ку-лэ-лэ-у-ку-ла-ла-о-бэ-о-бэ-о-ба-о-ба”*

Самым коротким звукоподражанием является взрывное “п”, которым пользуются жители верховьев Амазонки. А вот так стучат колеса в разных странах мира:

*В Америке – “джинджерэл- джинджерэл”*

*В странах Прибалтики – “па-дуба-дам”*

*В Польше – “пан-пан”*

*В Бенгалии – “чуг-чунг”*

*В Тибете – “дзог-чен”*

*Во Франции – “клик-клик”*

*В тюркоязычных республиках Средней Азии – “бир-сум”, “бир-сом” и “бир-манат”*

*В Иране – “авдаль-халлаж”*

*В Ираке – “джалал-идди”*

*В Монголии – “улан-далай” (Интересно, что во Внутренней Монголии колеса стучат совсем иначе – “ун-гер-хан-хан”).*

*В Афганистане – “накибанди-накибанди”*

*В Персии – “карнак-зебуб”*

*На Украине – “тріх- тарарух”*

*В Германии – “вриль-шрапп”*

*В Японии – “додеска-дзен”*

*У аборигенов Австралии – “тулуп”*

*У горских народов Кавказа и, что характерно, у басков – “дарлан-бичесын”*

*В Северной Корее – “улду-чу-че”*

*В Южной Корее – “дулду-кван-ум”*

*В Мексике (особенно у индейцев уичотль) – “тональ-нагваль”*

*В Якутии – “тыдын-тыгыдын”*

*В Северном Китае – “цао-цао-тан-тиен”*

*В Южном Китае – “дэ-и-чань-чань”*

*В Индии – “бхай-гхош”*

*В Грузии – “коба-цап”*

*В Израиле – “таки-бац-бубер-бум”*

*В Англии “клик-о-клик” (в Шотландии “глюк-о-клок”).)*

*В Ирландии – “бла-бла-бла” <...>*

*Но, конечно, красивее, задушевнее и нежнее всего колеса стучат в России – “там-там” Так и кажется, что их стук указывает в какую-то светлую зоревую даль – там она, там, ненаглядная ...*

Так, стук колес в Грузии – *коба-цап* (ключка Сталина – «Коба» + *цап* «схватить, укусить»); в Англии – *клик-о-клик* (трансформация *файв-о-клок* + *clack* «щелк»); во Франции – *клик-о-клик* (шампанское «Вдова Клико»); в Польше – *пан-пан* (стандартное обращение); в Северной Корее – *улду-чу-uche* (идеология *чучхе*); в Японии – *додэска-дзен* (фильм А.Куросавы «Додэска». В русском прокате фильм А. Куросавы шел под названием «Под стук трамвайных колес») + *дзен-буддизм*); в Южном Китае – *дэ-и-чань-чань* (*чань-буддизм*); во Внутренней Монголии – *ун-гер-хан-хан* (барон Унгерн + хан «титул»).

Очевидно, что на уровне звука представлены традиции (*клик-о-клик*), история (*коба-цап*), идеология (*улду-чу-uche*), денежные единицы (*бир-манат*), религия (*улан-далай*; *дэ-и-чань-чань*), языковая интерференция (*таки-бац-бубер-бам*), культура (*додэска-дзен*).

В литературоведении художественный образ, усиленный средствами звукописи, обычно получает название **звукообраз**.

### **Функции звукописи:**

#### ■ **выразительно-изобразительная:**

а) отражение слуховых впечатлений;

б) передача различных по характеру действий (энергичных, порывистых, спокойных);

в) отражение настроений и чувств;

Болтливых жен он называл таратайками. Плохих хозяек – росомахами. Неверных жен – шаландами.

С. Довлатов. Заповедник

- *эмоционально-экспрессивная:*
  - а) передача эмоциональности речи;
  - б) функция «звукового курсива»;
  - в) отражение лирического настроения;
- *смысловая:*
  - а) выделение логически важных слов, образов, мотивов, тем;
  - б) выделение логических акцентов текста;
  - в) выделение однородных членов предложения;
  - г) выделение смысловой близости, однородности описываемых предметов;
- *композиционная:*
  - а) отличать фонетически каждый новый поэтический образ;
  - б) отражать развитие темы;
  - в) оттенять смену картин, не разрушая целостности частей текста<sup>177</sup>

Сравни звуковые повторы и звукообраз ледохода у Б. Пастернака (табл. 20):

Т а б л и ц а 20

| Текст                                                                                                                                                                                                                                                | Звукопись                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Капель до половины дня,<br><br>Потом, морозом землю скомкав,<br><br>Гремит плавучих льдин резня<br><br>И поножовщина обломков.<br><br>И ни души. Один лишь хрип,<br>Тоскливый лязг и стук ножовый,<br>И сталкивающихся глыб<br>Скрежешущие пережевы. | Взрывные П, Д – падение капель, взрыв.<br>Сонорный Л – влажность, вода, плавность.<br>Звонкий З – звенящий морозец, неприятный звук.<br>Сонорный Л – вода.<br>Вибрант Р – скрежет, трение, треск, резкость, динамичность.<br>Ж, Щ – скрежет, трение, неприятные звуки.<br>Глухие Ш, Х – шуршание, хрип.<br>Звонкие З, Ж – скрежет, трение, резкость.<br>Р, Ж, Щ – скрежет, трение, треск, резкость, динамичность. |
| Все звуковые повторы поддерживают негативные смыслы текста: <i>резня, поножовщина, ножовый, хрип, тоскливый.</i>                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

<sup>177</sup> Голуб И. Б. Указ. соч. – С. 180–182.

Всегда следует помнить о том, что в основе приемов и ошибок (недочетов) лежат одни и те же лингвистические механизмы. Если то или иное звуко сочетание работает на усиление смысла и выразительность текста, то его можно рассматривать как прием. Если же это звуко сочетание со смыслом не связано, затрудняет произношение, то это – фонетическая ошибка или недочет. Рассмотрим стилистические приемы фонетического уровня языка.

### 2.3. Фонетические приемы организации текста

- **Аллитерация** – регулярное повторение однородных согласных звуков в тексте.

1. *Рояль был весь Раскрыт и струны в нем дрожали...*  
А. Фет – аллитерация Р – дрожание струн рояля/

2. *Шины «МиШлеН» – движение к СоверШеНству!* – аллитерация Ш, Ж – шуршание шин.

3. *Блестящая премьера. Больше Блеска для Бесконечно Соблазнительных губ* – аллитерация Б, Л, С воспроизводит звуковой состав слова БЛЕСК.

4. *Nivea Brilliant Blonde. Пусть Солнце Сияет в твоих волосах* – аллитерация С организует звуковую структуру слогана в единое целое.

- **Анаграмма** – воспроизведение в тексте центрального в смысловом отношении слова данного текста при помощи повторов звуков и слогов (букв и их комбинаций). Ср. паронимическая аттракция.

1. ПРОСТОМОЛ – просто будь мужчиной;

2. Дерматологи рекомендуют «Нормадерм». Нормадерм нормализует работу и оздоравливает кожу.

- **Ассонанс** – регулярное повторение однородных гласных, организует текст в единое целое.

1. *МЕЛО, МЕЛО ПО ВСЕЙ ЗЕМЛЕ ВО ВСЕ ПРЕДЕЛЫ. СВЕЧА ГОРЕЛА НА ОЛЕ, СВЕЧА ГОРЕЛА...* Б. Пастернак;

2. *ЖГУ ДО ЗАРИ НА ОКОШКЕ СВЕЧУ И НИ О КОМ НЕ ТОС-КУЮ. НО НЕ ХОЧУ, НЕ ХОЧУ, НЕ ХОЧУ ЗНАТЬ, КАК ЦЕЛЮТ ДРУГУЮ* А. Ахматова;

3. *CitrOEн. OnEpEжяя вООбрaжEниE!* – ассонанс О, Е повторяет название марки;

4. *Chrysler. МОуць в рОскОшнОм ОфОрмлениИ!* – ассонанс О организует звуковую структуру слогана в единое целое.;

5. *СУфле «РУзАнна» – слaдОсть в рaдОсть!;*

6. *МОлОдЕжняя кОсмЕтика «МИА» тОлькО для мОлОдОй кОжи.*

• **Липограмма** – намеренное или случайное отсутствие в тексте отдельных звуков. Прием хорошо организует смысловые доминанты текста. Так, например, для «мягких, плавных, нежных» товаров не следует применять резкие, грубые звуки (Р, З, Ж, Ц), а лучше – сонорные (Л, М, Н).

1. *Луна едва дышала У тихих вод Где днем овод Пил коней Мужики в облаке пыли летали Белы теплота как вода Под ивами невода Мели тучи.* Д. Бурлюк. Без Р и С.

• **Омонимическая рифма** – рифма омонимов – слов, одинаковых по звучанию, но различных по значению.

1. *Всю жизнь я сдерживаю крик О видимости их вериг,  
Но их одолевает ложь Чужих похолодевших лож, И образ Синей Бороды Сильнее, чем мои труды.* Б. Пастернак.

• **Ономатопея (звукоподражание)** – а) литературный прием звуковой инструментровки текста, то же, что звукопись.

1. *О как, о как нам К ВАм, К ВАм, боги, не гласить.* Су-мароков. Лягушки;

2. *МЯУсо* – реклама корма для кошек;

б) языковая универсалия как закономерная, произвольная связь между звучанием и значением слова – *кукушка, шуршать, скрежет, стучать, греметь.*

1. *Ням-ням... Ням-ням... Покупайте Микоян;*

2. *Не просто пиик, а «Стопангин».*

3. *Ммм... Магги.*

4. *Береги жубы ш детства!* – реклама стоматологической клиники.

• **Паронимическая аттракция (паронимия, паронимазия)** – намеренное сближение слов сходного звукового состава.

1. *Восток шаманил машинально...* Б. Пастернак;
2. *И на лете налет фиолетовый...* Б. Пастернак;
3. *Ах, дикарочка, дочь Икара...* А. Вознесенский;
4. *И вдруг дохнул весенний ветер сонный...* А. Блок;
5. *Пермская ярмарка – марка Урала;*
6. *Wella. Вы великолепны.*
7. *Временами он был круче крутого Уокера.*
8. *Сухарики «Хрустишка». Включи похрустиста.*

• **Паронимическая рифма** – рифма паронимов – слов, близких по звучанию, но различных по значению.

1. *Только забелели поутру окошки, Мне метнулись в очи пакостные хари. На конце тесемки профиль дикой кошки Ту-поносой, хищной и щекастой твари.* Ф. Сологуб;

2. *Все остальное ждет нас впереди. Да будем мы к своим друзьям пристрастны. Да будем думать, что они – прекрасны. Терять их страшно. Бог не приведи!* Б. Ахмадулина;

3. *Им – колоситься, тосковать. Ей – голосить и тосковать.* А. Вознесенский.

4. *Любым папиросам даст фор «Герцоговина Флор».*

5. ***СОКОС** – ничего кроме сока!*

6. *Есть идея, есть **IKEA**.*

• **Ритмика** – упорядоченная (поэзия) и неупорядоченная (проза). Равномерное чередование ударных и безударных слогов.

1. *Танки грязи не боятся – ударный – безударный, ударный – безударный и т.д.;*

2. *Купи кирпиц сейчас – безударный – ударный, безударный – ударный и т.д.;*

3. *МТС. Мир твоей свободы! – ударный – безударный, ударный – безударный и т.д.*

• **Рифма** – упорядоченная ритмика.

1. *«Сытый слон». Вкусное решение, быстрое приготовление;*

2. *Батарейки GP. Увидел – купи;*

3. *M & M's: В любом месте веселее вместе;*

4. *«Мистер Пропер» веселей, в доме чисто в два раза быстрее.*

• **Тавтограмма** – текст, состоящий из слов, начинающихся на одну и ту же букву.

1. *Мой милый маг, моя Мария, Мечтам мерцающий маяк, Мятажны марева морские, Мой милый маг, моя Мария, Мечтаньем манят мутный мрак...* В. Брюсов.

2. *Renault Clio. Сила Соблазна;*

3. *Запасись запчастями в «Завгаре»;*

4. *Catsan. Запирает запах на замок;*

5. *Пропеллер. Попрощайся с подростковыми проблемами.*

6. *Милая Мила.*

#### 2.4. Фонетические приемы в слоганах

• *Мишлен. Лучшие шины для вашей машины.*

В слогане аллитерация Ш и сонорных (Н, М, Л), а также ассонанс И, Е повторяют звуковой состав названия торговой марки – МИШЛЕН – ЛучШИЕ ШИНЫ длЯ ваШЕЙ МаШИНЫ. С другой стороны, аллитерация Ш передает звук движения шин по дороге. В данном случае звуковые повторы являются приемом, так как работают на смыслы текста.

• *Mersedes. Следуй своей звезде.*

Слоган фонетически весьма органичен. Аллитерация С, Д и ассонанс Е воспроизводят звуковой состав торговой марки и создают фонетическую цельность текста – MErSEDES. СлЕ-Дуй СвоЕй звЕзДЕ.

• *Ваша киска купила бы «Вискас»!*

Эффективный слоган всегда включает несколько фонетических приемов, что способствует его запоминанию и эффектному звучанию. Этот слоган содержит ритм, рифму, звуковую паронимию (киска – Вискас), аллитерации (К, С), ассонансы (И, А), звукоподражание (кис), причем все звуковые повторы воспроизводят звуковой состав торговой марки – Вискас.

Во всех текстах звучание текста многократно поддерживает его смысл.

## 2.5. Типичные ошибки в фонетической организации текста

- **Звуковые ассоциации, связанные с табуированным пространством.**

1. *Возле города Пекина ходят-бродят хунвейбины... В. Высоцкий;*

2. *На кой Херли Лиз нужен этот Грант? (заголовок светской хроники);*

3. *Автомобильные лампы ОСРАМ – ваша уверенность на ночных дорогах.*

- **Зияние** – стечение гласных внутри слова (внутреннее) – *Иоанн* – или между словами (внешнее) – *Используется в авиации, а именно...*

1. *НУ А Уж деньги на будущие выборы найдутся.*

2. *В целях поддержания чистоты и порядка можно уже пользоваться освежающими спреями И Использовать их после еды.*

- **Неоправданная ритмизация** – ритмические фрагменты внутри неритмизированного текста.

1. *Пали всегда по этой цели. Тогда ты будешь лучший.*

2. *Инфляция может привести к деградации экономизации и усиленной государственной приватизации.*

- **Неудачная аббревиация и сокращения** – неблагозвучное сокращение слов.

1. *ЕБРР обещал помочь России;*

2. *Зарубежспецреставрация;*

3. *Интерхимпромооксисинтез;*

4. *Наиболее эффективной признана деятельность ЛЛД-фонда, АОА ПНППК и КЖОПа;*

5. *Бывший руководитель ОРМУП «ЖКХ» более компетентно пояснил этот вопрос;*

6. *На собрании партии РОЖ присутствовал и Сергей Суханов (партия «Родина Жизни»). Члены РОЖ и Пенсионеров наконец-то пришли к согласию;*

7. *По прогнозу ЦМАКП не стоит ждать резкого улучшения.*

• **Неуместная рифма** – рифма, неуместная в данном стиле, тексте.

1. *Скоро будет газ у нас.*
2. *Так, заместителем проигравшего Гора был Либерман – этнический еврей, ортодоксальный иудей.*
3. *Крупнейший производитель пива на Западном Урале – ОАО “Пермская пивоваренная компания” – признанный лидер отрасли в этой области.*
4. *Не спеши, соблазнившись рекламой, покупать недешевый парфюм.*

• **Случайные звуковые повторы:** аллитерация и ассонансы.

1. *ВДРУГ ВзГРУстнУлось ДРУГУ, ВскоРе сноВа ВстРетит он ВРАГа;*

2. *И конечно Же, ЖДать непринуЖДенных и Живых встреч;*

3. *Автопарковка оСнащена СиСтемой СигнализациИ и СиСтемой Современной охраны*

4. *РЕальнО О РЕшЕнии ПРОблЕмы гОвОрит лидЕР РЕгиональнОгО ОтдЕлЕния «Единой РОссии» ВладиМиР Рыбакин.*

5. *ПРи эТОм уСТРаняеТся ПРичина неПРияТного запаха.*

6. *СТРОиТельный ПРОекТ губеРнаТОРа «ВОРОТа ПРикамья» ОРиенТиРован на РазвиТие ТеРРиТОРии, повышение РенТабельноСтИ.*

7. *ПОРой это ПРОосто неПРОстительно так ПРЕступно ПЕРеступать чеРту, за которой находится чужое ПРОстранство; Пастой Плотно Подкрепились двести участников 24 Московского Международного Марафона Мира – повтор в начале фрагмента текста – анафора.*

8. *ПРЕМИИ АрмениИИ; Национальный барьер заставляет их консолиДИРОВАТЬСЯ и конспирИРОВАТЬСЯ; Подготовить документАЦИЮ на реставРАЦИЮ и последующую демонстраЦИЮ указанных памятников – повтор в конце – эпифора.*

9. *Президент сам займется имИ И Их свободами – повтор в начале и в конце – стык.*

- **Стечение согласных** (*Ястржембский, Мкртчян*), нагромождение труднопроизносимых слов.

1. Племянница Усаамы Бен Ладена Воира Дудур Бен Ладен подписала контракт с Джордом Угербер.

2. Экспертная система Микродермобразии.

## **2.6. Фонетические погрешности в слоганах**

- **Парафиносодержащий пояс “Физомед” – эффективное профилактическое средство.**

В слогане аллитерации П, Р, Ф, Д не работают на смыслы, а, наоборот, затрудняют восприятие текста, делают его неудобным для произношения – ПаРаФиносоДеРжащий Пояс «Физомед» – эФФективное ПРОФилактическое сРЕдсТво. Текст «шипит» (С, Ш, Ф), «скрежещет» (Р, Ж, З, Ц), «рычит» (Р) и «вздрагивает» (ПР, ДР, РД), но данные характеристики едва ли соответствуют характеристикам рекламируемого товара.

- **Жалюзи меня нежно, Димакс!**

В слогане («Димакс» – фирма, торгующая жалюзи) аллитерации Ж, З не сочетаются с названием фирмы (Димакс) и с противоречат семантике исходной фразы (Люби меня нежно) или отсылка к фильму «Убей меня нежно». Хотя жалюзи и связано с нежно посредством Ж, в целом звуковая структура текста рассогласована: текст «жужжит» Неблагозвучность – в двух конечных согласных (ДимаКС).

- **Дерматологи рекомендуют «Нормадерм». Нормадерм нормализует работу и оздоравливает кожу.**

Фраза «вибрирует», «взрывается», «лопается» (перенасыщение Р, ДР, РД, РМ, РБ) и «зудит» (З, Ж). Подсознательно она не вызовет желания купить препарат, скорее, вызовет желание «почесаться». Много длинных слов, фраза трудно произносится.

- **Шелковый шоколад Dove.**

Слоган на первый взгляд фонетически органичен. Паронимические созвучия – ШЕЛКОвый воспроизводит звуковой со-

став слова *ШОКОлад*, который через Д связан с *Dove*. Аллитерация Ш передает шелест шелка, аллитерация Л – его плавность, нежность.

В самом тексте также усилены аллитерации щелевых Ш, Ж, Щ, С и сонорных Л, М, Н с теми же смыслами: *Шоколад НеЖНый как Шелк: такой Же обвоЛакиваюШий, роСкоШ-Ный, ЛаСкаюЩий, МаНяЩий в Мир ШеЛкового удовоЛьСт-вия. Dove – ШеЛковый Шоколад*.

Однако здесь налицо семантический (смысловой) диссонанс: попробуйте взять в рот шелк, большинству это покажется неприятным.

Во всех текстах звучание текста не соответствует его смыслу.

### ***Задания для самопроверки***

Определите фонетические приемы в рекламных текстах. Определите удачные и неудачные в фонетическом отношении тексты.

[1-10] 1) МТС. О ком ты думаешь сейчас? 2) Умное решение – быстрое лечение. 3) Здоровье для кожи. Здоровье для жизни. 4) Самый сок телеэфира. РентВ. 5) Мезим – для желудка незаменим. 6) Галина Бланка! Любовь с первой ложки. 7) Упростим и убыстрим! Переводы «Унистрим». 8) Веселье без похмелья. 9) Ш-ш-ш-в-е-п-с-с-с. 10) Сбербанк России. Просто. Профессионально.

[11-20] 11) Центрум. Нацелен на здоровье. 12) Мммм... Данон. 13) Восход. Превосходная продукция. 14) «Красная линия» – волосы такие, что ах. 15) Бесконечное удовольствие. Вольво. 16) Аптека Оз. Посмотри на цены. 17) Фиш. Лучшая фишка на вашем столе. 18) Стройфирма «Рост». Просто блеск. 19) ТехноТрейд. 20) Полимерные наливные полы.

[21-30] 21) Галина Бланка. Буль-буль... Буль-буль. 22) Мы, Миринда, новая, понтовая, лиловая! 23) Р-р-р... Рычите? Вас успокоит «Новопассит». 24) Это лучше есть с раками или кре-

ветками. 25) Стильно. Светильно. 26) Жудэмэмен. Ваша фигура. 27) Nissan Primera. Право быть замеченным. 28) Обувь Camelot. Оставь свой след. 29) Кпогг – вкусен и скор. 30) Новый ТПХ хорош вдвойне: по качеству и цене.

[31-40] 31) Автомобиль «Пежо». Моментальное преобразование. 32) Взгляни на жизнь веселей. Кофе «Жокей». 33) «Причуда». Попробуйте прямо сейчас. 34) «Эрманн» – безупречен от природы. 35) NIVEA. Все, что нужно Вашей коже. 36) Ураган в вашем городе (Фабрика звезд – 2). 37) «Пумпан» (средство для оптимизации сердечной деятельности). 38) «Фрутоняня» в помощь маме. 39) «Спрайт». Жизнь хороша, если пьешь не спеша. 40) «Евросеть» – цены просто обалдеть!

**Резюме.** Грамотная фонетическая организация текста делает его благозвучным, что способствует привлечению внимания к тексту, повышает его запоминаемость и суггестивные возможности. Чем больше фонетических приемов использовано в слогане, рекламном имени или эхо-фразе, тем они эффективнее и эффектнее.

### 3. ФОНОСЕМАНТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕКСТА

#### Содержание:

- Определение фоносемантических приемов создания ключевого сообщения.

- Колористическая (звукоцветовая) организация текста.

**Теория. Ключевые слова:** – звукосимволизм, фоносемантическая и колористическая организация текста.

**Практикум.** Определение параметров эффективности и неэффективности фоносемантической организации PR-текста.

Звуковой уровень организации текста не ограничивается описанными выше механизмами, что всегда чувствуют носители языка. Н.М. Карамзин в письме поэту И.И. Дмитриеву писал: *«Один мужик говорит пичужечка и парень: первое приятно, второе отвратительно»*. А дед Щукарь в романе М. Шолохова «Поднятая целина» рассуждает: *«Ну, многие слова я и без всяких пояснений понимаю. К примеру, что означает монополия? Ясное дело – кабак. Адаптер означает пустяковый человек, вообще сволочь и больше ничего. Акварель – это хорошая девка, так я воображаю»*.

А звуком *і* он (установитель слов, создатель языка – оно-матотет или мудрейший из людей) воспользовался для всего тонкого, что могло бы проходить через вещи. Поэтому «идти» (*ienai*) и «ринуться» (*iesthai*) он изобразил с помощью йоты. Так же с помощью звуков *ph*, *ps*, *s* и *dz* (это как бы “дышащие” звуки) он, давая вещам названия, подражал сходным их свойствам. Например, так он обозначил “студеное” (*psychron*), “шипучее” (*dzeon*), “тряску” (*seisthai*) и вообще всякое сотрясение. И когда, давая имена, он подражал чему-либо вспенившемуся, то всюду, как правило, вносил эти звуки.

*Слова, приписываемые Сократу (Платон “Кратил”)*

В подобных случаях следует говорить о фоносемантике – значении звуков. На этом разделе стоит остановиться подробнее, поскольку,

- во-первых, фоносемантика – достаточно молодая наука,
- во вторых, вокруг нее много спекулятивных построений, особенно в Интернете,
- в-третьих, это раздел лингвистики, о котором все говорят, но мало что знают даже лингвисты, которые не специализируются в данной области.

Интересно, что специалисты по рекламе и PR весьма осторожно высказываются по этому поводу, что показывает их понимание сложности данной проблемы, хотя решается она со времен древних греков, как минимум.

### 3.1. Фоносемантика в Интернете

О росте популярности фоносемантики говорит большое количество ссылок в Интернете. Русские сайты предлагают не только материалы научных конференций по фоносемантике, но и разного рода имитации научных работ, опирающихся на классические фоносемантические труды.

Наибольшее число отсылок приходится на исследования А.П. Журавлева<sup>178</sup>. Так, можно найти ссылку на работу с громко-научным названием «Теория компьютерного фоносемантического анализа», где по методике А.П. Журавлева проводится анализ интернетных ников<sup>179</sup>. Известна также компьютерная программа, основанная также на методике А.П. Журавлева, так называемая «igName 0.3 Справочник. Имена: Происхождение, значение. Число имени. Психоэмоциональное восприятие имени». Но существует эта программа под авторским знаком: © IGOR Kisselev. 1999.

---

<sup>178</sup> Журавлев А. П. Звук и смысл. – М., 1981.

<sup>179</sup> Теория компьютерного фоносемантического анализа // <http://rdv.newmail.ru/teor.htm>

Материалы, размещенные в пространстве Рунета, наиболее часто обращаются к фоносемантике художественного текста, к явлению синестезии, а также к психолингвистической фоносемантике<sup>180</sup>. На сайте Speaking In Tongues можно найти исследование в рамках графофоносемантики<sup>181</sup>, также опирающееся на его методику.

Широко известны программы DIATONE («Экспертиза текстов внушения»; разработчик И.Ю. Черепанова) и VAAL (разработчики В.И. Шалак, В.П. Белянин и др.), которые предлагают широкий спектр услуг в различных сферах воздействия на подсознание:

- составление текстов с заранее заданными характеристиками на потенциальную аудиторию;
- создание эмоционального имиджа политика и бизнесмена;
- составление рекламных статей;
- поиск брэндов для новых товаров и создаваемых организаций;
- психо- и гипнотерапия, журналистика, политика и пр.

Данные программы позволяют:

- оценивать эмоциональное воздействие фонетической структуры текста и отдельных слов на подсознание человека;
- оценивать звукоцветовую и ритмическую структуру текстов;
- задавать характеристики желаемого воздействия и целенаправленно редактировать тексты для достижения указанных характеристик;
- оценивать нагрузку на сенсорные каналы восприятия путем анализа используемой лексики;

---

<sup>180</sup> Большое количество работ посвящено исследованию синестезии в поэзии А. Белого, В. Набокова (Прокофьева: <http://hdub.stuster.sgu.ru/lingvistics//16-18html>), М. Цветаевой, К. Бальмонта (Галлеев; Абдуллин: <http://prometheus.rfi.ru>) или фоносемантической поэзии А. Горнона (Безезовчук: <http://lingvolab.chat.ru/library/suggestia.htm>).

<sup>181</sup> Speaking In Tongues // <http://spintongues.msk.ru/Boobnov01.htm>

- оценивать уровень агрессивности, архетипичности, сексуальности текстов и пр.

На сайте VAAL<sup>182</sup> можно найти материалы по анализу (в том числе и фоносемантическому) СМИ, а также информацию о специфике данной программы (в сравнении с программой DIATONE), ее уникальности.

Программа DIATONE создана в начале 90-х годов XX в. группой энтузиастов из г. Перми под руководством И.Ю. Черепанова. В DIATONE реализованы результаты А.П. Журавлева по фоносемантике русского языка, то же реализовано в модулях фоносемантического анализа VAAL.

В то же время можно сказать, что развитие VAAL с самого начала пошло дальше: разработчики программы не стали ограничиваться фоносемантикой, а начали анализировать тексты и на уровне их лексического состава. В конце концов это позволило интегрировать в VAAL-2000 контент-анализ текстов с их психиатрическим, мотивационным и НЛП-анализом. Модернизация версии происходит постоянно. Последнее обновление коснулось некоторых категорий и модуля автоматической категоризации текста. Вместе с тем уже можно говорить о VAAL-технологиях, применимость которых гораздо шире области применения системы VAAL. Именно поэтому началась разработка серии программ для мониторинга и контент-анализа сверхбольших объемов информации. Конечной целью является разработка методики и создание программного обеспечения для выполнения непрерывного ежедневного мониторинга в реальном времени электронных (ТВ, радио, Интернет) и печатных СМИ России.

Менее известна программа PSYLINE CD<sup>183</sup>, которая обладает почти теми же возможностями, что и ВААЛ и ДИАТОН.

---

<sup>182</sup> <http://www.psych.ru/prog/haal.phtml>

<sup>183</sup> <http://www.psychline.ru>

Все программы имеют полную (коммерческую) и сокращенную (демонстрационную) версии. Сокращенные версии доступны всем, а пользование программами не составляет никакого труда. Однако, по мнению специалистов, именно доступность этих программ, их очевидная коммерческая, нежели научная, составляющая обусловили представление о фоносемантике как о лженауке<sup>184</sup>.

Кроме того, фоносемантические характеристики слов, полученные в результате использования этих программ, часто вызывают недоумение пользователей (рис. 6)<sup>185</sup>

Очевидно, что фоносемантические характеристики слова *хорошо* противоречат его лексическому значению. С одной стороны, это отражает определенное несовершенство данных программ. С другой – механическая (компьютерная) оценка слова всегда должна корректироваться человеком.

Попробуем разобраться со словом *хороший*. Общепринятой этимологии слова нет. По А. Мейе – *хорошь* (с *ш* из *х*) получилось из *хоробръ* таким же образом, как чешское *brach* из *brater* (брат). По М. Фасмеру, *хороший* (бер. *харашица* «хвастать, чваниться») происходит от *хоробрый* (родственно латышскому *skarbs* «острый, суровый»)<sup>186</sup> Этимологии А. Мейе и М. Фасмера можно предпочесть предположения Ф. Буслаева и С. Обнорского о происхождении этого слова от имени языческого бора Хорса. На древнерусском языческом Олимпе Хорс был чем-то вроде Аполлона, бога света и солнца. Поэтому старшим значением прилагательного «хороший» могло быть «лучезарный», «прекрасный». Восходит к и.-е. \**kar-* и родственно греч. *χάρχαρος* «кусающийся» и др.-сканд. *Skarpr* «резкий, острый»<sup>187</sup>

---

<sup>184</sup> Прокофьева Л. П. Звукоцветовая ассоциативность: универсальное, национальное, индивидуальное. – Саратов, 2007.

<sup>185</sup> Иллюстрация с сайта VAAL.

<sup>186</sup> Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. – М., 1986. – Т. 4. – С. 264, 267.

<sup>187</sup> Черных П. Я. Историко-этимологический словарь. – М., 1999. – Т.2. – С. 352.

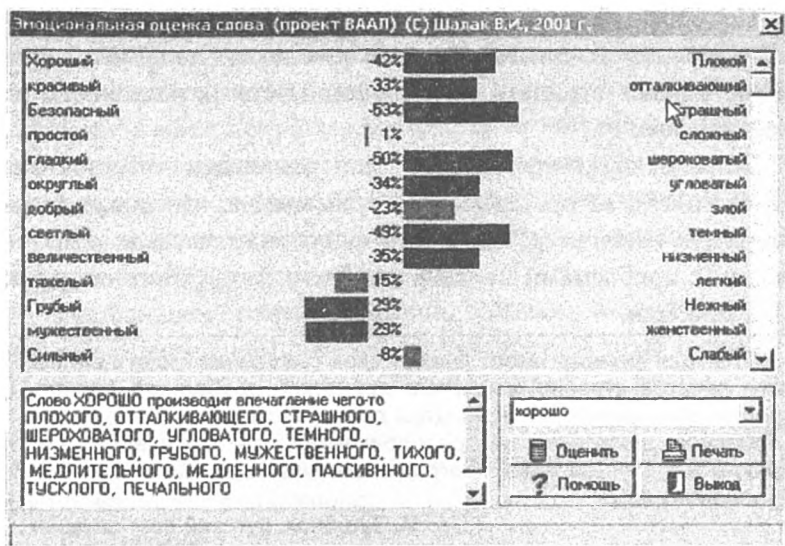


Рис. 6

Хорс – бог солнца, древнерусское божество Владимирского пантеона. Хорс упоминается в апокрифе «Хождение Богородицы по мукам» (... *Трояна, Хорса, Велеса, Перуна на богы обратила*), в «Слове о полку Игореве», в различных сочинениях церковной литературы, направленных против языческих пережитков. В большинстве списков Хорс соседствует с солнцем и громом (молнией). Вместе с тем существует точка зрения, согласно которой Хорус связан не с солнцем, а с месяцем<sup>188</sup>.

Таким образом, звуковой облик слова *хорошо* связан с древними синкретичными значениями, которые включают противоположные смыслы: день (солнце) – ночь (месяц), лучезарный, прекрасный – кусающийся, резкий, острый, солнце – гром и молния. В эволюции слова звучание сохранило «плохие» смыслы, а значение – «хорошие».

<sup>188</sup> Мифологический словарь. – М., 1991. – С. 579.

Подобные нестыковки в компьютерном фоносемантическом анализе показывают несовершенство подобных программ, однако отрицать их необходимость и полезность не имеет смысла.

Безусловно, популярность фоносемантики обусловлена возможностью её практического применения, что показывают материалы Интернета, где много фоносемантических заметок связаны с проблемами маркетинга, брендинга, позиционирования и рекламы.

Каждая фонема имеет психическое сцепление с ощущением: *m* – пространственно-замкнутого движения, свободного под покровом; *n* – преграды в замкнутом пространстве; *h* – прикрытия и свободного движения к центру и прикрытию; *g* – хаотического вне прикрытия; *t* – усиления преграды, вызывающей изменение направления» и пр.

А. Туфанов, русский поэт-заумник

### 3.2. Звукосимволизм

Звукосимволизм – закономерная, произвольная связь между фонемами слова и звуковыми признаками денотата, т.е. передача речевым звуком образа, ощущения, движения и т.п. Так, во всех языках обозначения округлого, выпуклого, шарообразного связаны с губными (Б, П) и лабиализованными (О, У) звуками (рус. *облако, обруч, колесо, опухоль*; англ. *ball* “мяч, шар”, *pot* “горшок, котелок”, *bleb* “волдырь, пузырек воздуха”). Во всех языках лабиализация (У, О) известна как способ выражения пейоративной (негативной) оценки (рус. *тупой, болван, уо, дурак, мурло*; англ. *goon* “тупица, болван”, *booby* “болван, олух”; кит. *mytouren* “дубина (о тупом человеке) и т.п. При этом в русском языке дурак «круглый» (можно сказать «лабиализованный»).

В основе первых фоносемантических исследований лежит метод семантического дифференциала Ч. Осгуда, который обосновывает свой метод наличием механизма синестезии, состоящего в возникновении ощущений в одной модальности под воздействием раздражителя другой модальности. Проще

говоря, если человек слушает повествование о том, как разрезают лимон, то у него начинает выделяться слюна. Действуют на слух – результат на уровне вкуса. Если человек смотрит на какой-либо цвет, то у него возникает та или иная эмоция, т.е. действуют на органы зрения – результат на уровне психоэмоционального состояния. Именно синестезия лежит в основе звукоسمиволизма, а потому метод Ч. Осгуда оказался наиболее продуктивным для фоносемантики.

Наибольшее число признаков, лежащих в основе номинации звукоسمиволических слов, приходится на долю зрения<sup>189</sup>:

- динамика:

*движение*: мгновенное / длительное, быстрое / медленное, резкое / мягкое, ровное / неровное, прерывистое / непрерывное, беспорядочное / скользящее;

- статика:

*удаленность*: близко / далеко; *размер*: большое / маленькое; *форма*: округлая / искривленная / заостренная / вытянутая).

Осязание дает номинацию через ощущения:

- *тактильные* (гладкое / шероховатое; твердое / жесткое / мягкое / упругое);
- *температурные* (горячее / холодное);
- *болевые* (режущая, колющая, тупая, острая, ноющая боль).

Через обоняние (восприятие запахов) и вкус (сладкое, соленое, кислое, горькое) номинация происходит через *приятные / неприятные ощущения*.

Наши исследования показывают корреляцию музыкального и языкового кодов в поэтическом тексте. И музыкальный, и речевой звуки являются акустической реальностью. Фоносемантика предполагает семантическую отдельность речевого звука. Можно предполагать, что музыкальный звук также семантически вне контекста музыкального целого, поскольку более древен,

---

<sup>189</sup> Воронин С. В. Основы фоносемантики. – Л., 1982.

чем речевой звук. Регулярной и устойчивой в русской поэзии является ассоциация «звук музыкального инструмента – явления природы, стихия», т.е. звуки музыкального инструмента связываются с природными стихиями и явлениями (табл. 21).

Таблица 21

| Музыкальный инструмент | Стихия, явление                                                                                                                                                                   | Иллюстрации                                                                                                                                                                                            |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Арфа                   | Воздух                                                                                                                                                                            | <i>Перуны, перуный</i> (державин, гнедич); <i>воздушный</i> (тютчев); <i>вихрь</i> (мерзляков); <i>ветер</i> (блок, мерзляков); <i>улетим</i> (блок)                                                   |
| Скрипка                | Вода                                                                                                                                                                              | <i>Река</i> (брюсов, анненский, бальмонт); <i>море</i> (блок, ахматова); <i>ручей</i> (цветаева, бальмонт); <i>журчанье струй</i> (блок)                                                               |
|                        | Огонь, свет                                                                                                                                                                       | <i>Огни</i> (боюсов); <i>свечи</i> (анненский); <i>огонь</i> (бенедиктов, брюсов); <i>море заревое</i> (блок); <i>солнце</i> (анненский, гумилев); <i>свет</i> (брюсов, гумилев); <i>луч</i> (гумилев) |
| Рояль                  | Вода                                                                                                                                                                              | <i>Волна</i> (мей, плещеев, бальмонт, городецкий, пастернак, белый); <i>влага, плеск, пруд</i> (пастернак); <i>роса</i> (бальмонт)                                                                     |
|                        | Гром, гроза                                                                                                                                                                       | <i>Гром, гроза</i> (мей, городецкий, белый, пастернак, бальмонт)                                                                                                                                       |
|                        | Ночь, тьма                                                                                                                                                                        | <i>Луна</i> (фет, анненский, бальмонт); <i>ночь</i> (плещеев, бунин, пастернак); <i>сумрачный</i> (никитин, анненский)                                                                                 |
| Шарманка               | Такая устойчивая связь не фиксируется с механическим звучанием шарманки, хотя и здесь отмечаются некоторые соответствия: <i>стужа</i> (Брюсов), <i>холодный камень</i> (Фофанов). |                                                                                                                                                                                                        |

Здесь также очевиден механизм синестезии, о котором говорилось выше.

Полученные данные позволяют повышать эффективность текста за счет согласования смыслового, визуального и музыкального ряда текста.

Согласно механизму синестезии звуки определенного музыкального инструмента вызывают также специфические чувства, ощущения, эмоции (табл. 22).

| Музыкальный инструмент | Эмоция                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Иллюстрации                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Арфа                   | Наслаждение, восторг, слава                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <i>Горя нет</i> (карамзин); <i>ропот муки потух</i> (тютчев); <i>вестница неги</i> (городецкий); <i>восторг, волшебный, сладок и приятен, величие, всецелие, могущество</i> (державин); <i>простись с тоской</i> (мерзляков)                                                                                                                                                                 |
|                        | Плач, стон, тоска                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <i>Рыдайте</i> (гнечич); <i>тоска, стон</i> (мерзляков); <i>тоска</i> (городецкий)                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Скрипка                | Любовь, улыбка, смех                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <i>Улыбка</i> (фофанов, блок, брюсов, гумилев); <i>смех</i> (ахматова, гумилев, маяковский); <i>любовь</i> (бенедиктов); <i>любимым</i> (ахматова); <i>любвиной</i> (бунин); <i>лобзание</i> (бенедиктов)                                                                                                                                                                                    |
|                        | Слезы, скорбь, страх, тоска, ужас, безумие                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <i>Плач, слезы</i> (фофанов); <i>жалобы</i> (брюсов); <i>безумный</i> (брюсов, блок); <i>злишься, злая, визгливый, пугливые, рыдающие</i> (блок); <i>горем, скорбных</i> (ахматова); <i>бред, больно, мука</i> (анненский); <i>конец</i> (цветаева); <i>тоска</i> (бальмонт); <i>разревелась</i> (маяковский); <i>смертный холод, испуг, рыдание, ужас, обезумевший, тоскливый</i> (гумилев) |
| Рояль                  | Печаль, мука, бред, смерть                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <i>Тоска</i> (никитин, бальмонт); <i>пустота</i> (анненский); <i>грустно, грусть</i> (белый, бунин); <i>печальный, печаль</i> (огарев, мей); <i>смерть, бред</i> (пастернак)                                                                                                                                                                                                                 |
|                        | Мечта                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <i>Мечта</i> (брюсов, бальмонт)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Шарманка               | Если все музыкальные звуки рожают полярные ассоциации (отрицательные и положительные), то шарманка не вызывает положительных эмоций, указывая лишь на крайнюю степень душевного дискомфорта, депрессию: <i>мучает, душит, безумною</i> (Случевский); <i>безобразное виденье, в мозгу игла, жалобное пенье</i> (Мандельштам); <i>хоронит, плачет, болит нутро</i> (Брюсов); <i>унылые, кошмаром</i> (Фофанов). |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Таким образом, учет синестезии при создании текста позволит получателю адекватно декодировать ключевое сообщение.

А.П. Журавлев применил метод Ч. Осгуда на материале русского языка, увеличив объективность и доказательную силу метода огромным статистическим аппаратом, который можно получить только с применением компьютерных методик<sup>190</sup>. Он при-

<sup>190</sup> Журавлев А. П. Фонетическое значение. – Л., 1974.

меняет 5-балльные шкалы: 1 (очень хороший), 2 (хороший), 3 (никакой), 4 (плохой), 5 (очень плохой), где оценка от 1 до 2,5 указывает на первую составляющую пары, от 2,5 до 3,5 – отсутствие признака, от 3,5 до 5 – вторая составляющая пары (рис. 7).



Рис. 7

Сравни, например, по шкале «хороший-плохой»: а – 1,5 (хороший); в, р, j – 2,9 (никакой); ш, ц – 4,0 (плохой). По шкале «округлый-угловатый»: а – 1,4 (округлый); в – 2,9 (никакой); р, г – 4,0 (угловатый). Статистические исследования на базе компьютерного программного обеспечения (с опросом огромного числа информантов-носителей различных языков) позволили выявить тенденции в реакциях на фонетические стимулы. Типичные и частотные реакции были определены как «фонетическое значение».

Различают два уровня восприятия «фонетического значения» – элементарный и структурный (контекстный) звуковой символизм.

**Элементарный звуковой символизм** – это символизм первичный, являющийся следствием синестезии.

А.П. Журавлев исследовал звукосимволические:

- зрительную динамику (*движение*: мгновенное / длительное, быстрое / медленное, резкое / мягкое, ровное / неровное, прерывистое / непрерывное, беспорядочное / скользящее) и статику (*размер*: большое / маленькое; *форма*: округлая / искривленная / заостренная / вытянутая);

- осязание через ощущения (*тактильные* (гладкое / шероховатое; твердое / жесткое / мягкое / упругое), *температурные* (горячее / холодное).

По данным А. П. Журавлева, звуки русского языка большинством носителей языка воспринимаются как:

- хорошие (*а, о, м, ю*) и плохие (*ш, ф, х'*);
- большие (*д, а, о, у*) и маленькие (*х, ф, и, ю, е*);
- нежные (*ш', ф', ю, а, в', н', л', и, е*) и грубые (*д, ф, р*);
- женственные (*ф', ю*) и мужественные (*д, а, х, о, р*);
- активные (*з, к, б, п, д, а, о*) и пассивные (*х, ф, м*);
- сильные (*д, а, о, ж, р, в, з, з*) и слабые (*х, ф, ю*);
- быстрые (*д, к, з, э*) и медленные (*а, х, ф, м, о, ю, н*);
- горячие (*х, ф, и, ж*) и холодные (*д, м, о, н*);
- яркие (*д, а*) и тусклые (*х, ф, м, и*);
- добрые (*ю, м, а*) и злые (*д, х, ф*);
- светлые (*з, а, о, и, е, в', л', н', м'*) и темные (*ф, ш, з, х, ж, ы, х'*);
- легкие (*а, о, ю*) и тяжелые (*д, ф, м*) и т.д.

Эксперименты показали, что негативную оценку получают звуки, находящиеся близко к порогу или границам восприятия, а с точки зрения фонематической системы – находящиеся на ее периферии, т. е. наименее частотные. Как эталонная, идеальная, оцениваемая положительно воспринимается носителями русского языка немаркированная фонема <л'> – сонорная, смычная, переднеязычная, а находящаяся на периферии системы фонема <х'> – шумная, глухая, щелевая, заднеязычная – получает крайне негативную оценку.

**Структурный (контекстный) звуковой символизм** – это значение не отдельной фонемы, а последовательность звуков, их повторы, контрасты в речи. Структурный звукосимволизм наиболее очевиден в поэзии, поскольку звуковой символизм проявляется там, где есть установка на восприятие формы.

Сначала в ней (книге) бывают сами по себе слова, за любым из которых сразу же всплывает то, что оно обозначает ("сапог", "параша", "ватник"), или зияет бессмысленная чернота ("онтология", "интеллигент"), и надо идти к кому-нибудь из взрослых, чего всегда хочется избежать, отчего онтология становится ручным фонарем, а интеллигент – длинным разводным ключом со смешной головкой.

*В. Пелевин. Онтология детства*

Для того, чтобы звуковой символизм воспринимался слушающим, необходим ряд условий<sup>191</sup>:

- в тексте должен выделяться ключевой звук (звуки), обладающий максимальной выраженностью по частоте встречаемости в тексте и содержаться в значительной части слогов;
- звуковая инструментовка должна действовать «в унисон» со смыслом и содержанием текста;
- без понимания смысла текста звуковой образ не воспринимается слушающими.

Однако фоносемантический уровень, как правило, не осознается носителями языка, т.е. оказывает суггестивное воздействие.

Исследования суггестивных текстов, (заговоры, молитвы, заклинания, мантры, формулы гипноза и пр.) определили следующие фоносемантические параметры этих текстов<sup>192</sup>:

- Отклонение частотности употребления тех или иных звуков от нормальной частотности.
- Наиболее частотны «звукобуквы» Г, И, В, С, П, Б, Х, Ж, Я, Р', М'
- Преобладание в текстах высоких звуков: в среднем – 54,76 % (молитвы – 56,16 %; мантры – 45,93 %; заклинания – 47,34 %).
- Славянские заговоры, молитвы, заклинания ориентированы преимущественно на гласный И, мантры – на гласный А.

---

<sup>191</sup> Павловская И.Ю. Фоносемантический анализ речи. – СПб., 2001.

<sup>192</sup> См. об этом: Черепанова И.Ю. Дом колдуны. Язык творческого Бессознательного. – М., 1996; Черепанова И.Ю. Фоносемантический аспект суггестивной лингвистики // Актуальные проблемы психологии, этнопсихологии и фоносемантики. – М., 1999.

- Звукоцветовые соответствия (см. ниже).
- Звуковые повторы, анаграммирование текста (см. выше – анаграмма).
- Соответствие семантических (смысловых) и фоносемантических параметров.

Эксперименты Е.И. Красниковой доказали, что наполнение текста определенными звуками («горячими» и «холодными») приводит к изменению восприятия смысла всего текста<sup>193</sup> Носители языка (так называемый «простой народ») хорошо чувствуют это, интуитивно создавая фоносемантические анекдоты.

Берлин. 1944 год. Холодно. Штирлиц и Мюллер стоят в очереди за шнапсом. Мюллер ёжится:  
– Штирлиц, скажите что-нибудь тепленькое!  
– Фуфайка, – сказал Штирлиц и густо покраснел.

В принципе Штирлиц мог назвать другое русское и «теплое» слово (*телогрейка, тулуп, валенки*), но возникает слово *фуфайка*, которое содержит два горячих звука (Ф).

Результаты исследования А.П. Журавлева использованы при создании компьютерной системы VAAL. Так, звуковая составляющая слогана «Россия. Родина. Народ»<sup>194</sup> (слоган Г.А. Зюганова на президентских выборах 1996 г.) дает следующий ассоциативный ряд: *хороший, простой, большой, мужской, сильный, величественный, громкий, храбрый, могучий, яркий, активный*.

Нетрудно заметить, что этот ассоциативный ряд поддерживает семантическую составляющую слогана. Однако при рассогласовании фоносемантики и семантики текста более значимой является семантическая составляющая.

Следует заметить также, что этот слоган хорошо организован и фонетически: аллитерация (Р, Н, Д), ассонанс (О, А, И), паронимическая аттракция (РОссия. РОдина. НАРОд), ритм.

<sup>193</sup> Журавлев А. П. Звук и смысл. – М., 1991. – С. 73–75.

<sup>194</sup> Пример приведен из кн.: Имшенецкая И. Указ. соч.

### 3.3. Колористическая организация текста

Компьютерные программы, о которых говорилось выше, также позволяют провести тестирование колористической организации текста. Однако все эти программы имеют ряд существенных недостатков<sup>195</sup>:

- не учитывается цветовая символика согласных звуков;
- не учитывается национальная специфика восприятия цвета;
- отсутствует возможность наблюдения цветовой динамики в тексте и др.

Программа ЗВУКОЦВЕТ (разработчики Т. Миронова, И. Пластун, Л. Прокофьева) учитывают все эти недостатки, однако программа пока недоступна широкому пользователю.

При помощи этой программы были получены интересные результаты звукоцветовых соответствий русских текстов:

- научная статья, документы, законы – черно-белый;
- учебник гуманитарного профиля – черно-желтый;
- учебник естественно-научного профиля – черно-синий;
- газетная статья – черно-бело-красный;
- журнальная статья – черно-бело-синий;
- заговоры, молитвы, мантры – синий.

Эксперименты А. П. Журавлева показали, что все звуки русского языка ассоциируются с определенными цветами, что тоже основано на явлении синестезии (табл. 23).

Таблица 23

| ГЛАСНЫЕ и Й | ЦВЕТ                                 |
|-------------|--------------------------------------|
| А, Я        | Красный                              |
| О           | Светло-желтый или белый              |
| Е, Э        | Зеленый, зеленоватый                 |
| И, Й        | Синий, синеватый                     |
| У           | Темно-синий, сине-зеленый, лиловый   |
| Ю           | Голубоватый, сиреневый               |
| Ы           | Мрачный, темно-коричневый или черный |

---

<sup>195</sup> Прокофьева Л.П. Звукоцветовая ассоциативность: универсальное, национальное, индивидуальное. – Саратов, 2007. – С. 169.

Эксперименты Л.П. Прокофьевой дополнили эти данные колористической характеристикой согласных звуков (табл. 24).

Таблица 24

| СОГЛАСНЫЕ     | ЦВЕТ                       |
|---------------|----------------------------|
| Б             | Белый                      |
| В, Г, С       | Синий                      |
| Д, Ч, Ш, Щ, Т | Черный                     |
| Ж, Ц          | Желтый                     |
| З             | Зеленый                    |
| К, М, Р       | Красный                    |
| Л             | Желто-сине-красный         |
| Н             | Синий, белый               |
| П             | Желто-белый                |
| Ф             | Красный, синий, фиолетовый |
| Х             | Черный, белый              |

### 3.4. Методика фоносемантического анализа текста

Ни одна из предлагаемых методик не отличается высокой степенью достоверности, поскольку поведение фоносемантических свойств в речевой цепи пока только изучается, однако даже грубая коррекция фоносемантических параметров PR-текста, безусловно, повысит его эффективность.

- Можно воспользоваться программами VAAL или DIATON.

- Можно протестировать текст что называется «на коленке»:

- 1) поиск в тексте ключевых звуков, обладающих максимальной выраженностью по частоте встречаемости в тексте и присутствия в значительной части слогов;

- 2) поиск в тексте звуковых повторов – аллитераций, ассонансов и пр.;

- 3) установление наличия / отсутствия анаграммирования текста – воспроизведение в тексте центрального в смысловом отношении слова данного текста при помощи повторов звуков и слогов (букв и их комбинаций);

Для этого следует

4) произвести анализ смысловой структуры текста (заданное ключевое сообщение);

5) выявить ключевые единицы лексического и фоносемантического характера;

6) установить соответствия / несоответствия семантических (смысловых) и фоносемантических параметров.

### 3.5. Фоносемантический анализ слоганов

• *МОлОдежная КОсметика «МИА» тОлькО для МОлОдой КОжи.*

1) ключевой звук, обладающий максимальной выраженностью по частоте встречаемости в тексте и присутствия в значительной части слогов – О;

2) ассонанс – О;

3) анаграммирование текста отсутствует, так как центральное в смысловом отношении слово – *МИА* – не поддерживается ассонансом О;

4) заданное ключевое сообщение – *косметика МИА для молодых*;

5) ключевые лексические единицы (*косметика, МИА, молодой*), фоносемантические – ассонанс О;

6) О имеет фоносемантические характеристики (легкий, светлый, холодный, сильный, мужественный, большой, хороший), которые не противоречат смыслу ключевого сообщения, а поддерживают его в теме *косметика и молодой*.

Вывод: в целом можно говорить об удовлетворительной фоносемантической организации текста, однако фоносемантические акценты сделаны на смыслы *косметика* и *молодой*, которые не требуют актуализации. Целесообразно было бы сделать фоносемантическую анаграмму к названию торговой марки – *МИА* – МИлый, лЮБИМый, КОсМетИКА, иМИдж, МИр, МИг, МИкс, МИлАшка, МИлочКА, МИм, МИМо, МИМозА, МИндАль, МИнерАл, МИНИМуМ, МИнута, МИссия, МИсТИКА, нАМёк, оЛИМП, сАМ, сАМый, уМНИЦА и пр.

- **Блестящая премьера. Большие Блеска для Бесконечно соБлазнительных губ.**

1) ключевые звуки, обладающие максимальной выраженностью по частоте встречаемости и присутствия в значительной части слогов – Б, Л;

2) аллитерации Б, Л;

3) анаграммирование в тексте присутствует – воспроизведение в тексте центрального в смысловом отношении слова *блеск* при помощи повторов звуков и слогов (Б, Л и их комбинаций);

4) заданное ключевое сообщение – *блеск для губ*;

5) лексические ключевые единицы – *блеск, губы*, фоносемантические – аллитерация БЛ;

6) семантические (смысловые) и фоносемантические параметры соответствуют друг другу, так как аллитерируются Л (нежный, светлый) и Б (губной звук, символизирует компонент участия губ), что фоносемантически поддерживает смысл текста.

Вывод. В целом можно говорить об удовлетворительной фоносемантической организации текста, однако фоносемантические акценты сделаны на смыслы *блеск* и *губы*, которые не связаны с рекламным именем. Целесообразно было бы сделать фоносемантическую анаграмму к названию торговой марки, поскольку актуализировать информацию *блеск для губ* не имеет особого смысла.

### **3.6. Методика колористического анализа текста**

- Можно воспользоваться программами VAAL или DIATON, что все же не дает гарантированного результата.

- Можно также провести приблизительную (грубую) фоносемантическую коррекцию текста при помощи методики, предложенной А.П. Журавлевым, с дополненными данными Л.П. Прокофьевой.

Методика анализа звукоцветовых соответствий в тексте включает несколько этапов:

1) подсчет общего количества звукобукв (согласных, гласных и йотированных), где гласные ударные звуки считаются за две. Вместе считаются А-Я, Е-Э, И-Й;

2) статистическая обработка данных и определение доли звукобукв данного цвета на определенном участке текста (строфа, слоган, эхо-фраза);

3) соотнесение цветовой семантики текста с его содержательно-смысловой структурой и основным цветом в визуальном образе или картинке;

4) интерпретация полученных результатов.

Безусловно, при помощи такой методики обрабатывать большие массивы текстов невозможно, однако проверка и корректировка рекламного имени и слогана возможна.

### **3.7. Колористический анализ слоганов и рекламного имени**

• *Туалетная вода «Корица». Экзотичный, соблазнительный.*

1) подсчет общего количества звукобукв (согласных, гласных и йотированных), где ударные звуки считаются за две: У – 1, А-Я – 6, Е-Э – 2, О – 4, И – 3, Ј – 3, Ы – 2; Т – 3; Л – 3; Н – 4; В – 1; Д – 1; К – 2; Р – 1; Ц – 1; З – 2; Ч – 1; Б – 1;

2) статистическая обработка данных и определение доли звукобукв данного цвета в слогане: преобладание А + К, Р, Л (красный) и И (синий) + Ј (синеватый) + У (темно-синий) + В, Н, С, Л (синий).

Элементарный подсчет: звукобукв синеватых оттенков – 17 из 43 (40 %); красных – 12 из 43 (28 %). Таким образом, цвет фразы – синегато-красный.

3) соотнесение цветовой семантики текста с его содержательно-смысловой структурой и основным цветом в визуальном образе или картинке.

Ключевое слово – *Корица* (высушенная кора ветвей некоторых тропических деревьев семейства лавровых, употребляемых как пряность) – ассоциируется с коричневыми оттенками.

Оформление флакона и упаковки – коричневато-кофейно-молочно-пастельные тона, что соответствует названию – *корица*.

Однако колористическая организация слогана (синевато-красный) противоречит цветовой гамме оформления и семантике ключевого слова (кора, ветви, дерево – коричневатое).

**Вывод.** Колористическая организация текста не соответствует рекламному имени, упаковке и оформлению.

• ***МТС. О ком ты думаешь сейчас?***

1) подсчет общего количества звукобукв (гласных и йотированных), где ударные звуки считаются за две: У – 2, А-Я – 2, Е-Э – 2, О – 3, J – 2, Ы – 1; М – 3; Т – 2; С – 3; К – 1; Д – 1; Ш – 1; Ч – 1;

2) статистическая обработка данных и определение доли звукобукв данного цвета в слогане: преобладание каких-либо звукобукв в тексте отсутствует;

3) соотнесение цветовой семантики текста с его содержательно-смысловой структурой и основным цветом в визуальном образе или картинке.

**Вывод:** колористическая организация текста не выражена. Это в принципе нормально, однако соответствие колористической организации текста рекламному имени или колористике фирменного стиля в разы повышает суггестивный (внушающий) эффект рекламного текста.

• ***Эльдорадо. То, что надо.***

1) подсчет общего количества звукобукв (гласных и йотированных), где ударные звуки считаются за две: А-Я – 4, Е-Э – 1, О – 7; Л – 1; Д – 3; Р – 1; Т – 2; Ч – 1;

2) статистическая обработка данных и определение доли звукобукв данного цвета в слогане: преобладание А + Л, Р (красный), О (белый) и Д, Т, Ч (черный).

Элементарный подсчет: красных звукобукв – 6 из 18 (33 %); белых – 7 из 18 (39 %), черных – 6 из 18 (33 %). Таким образом, цвет фразы – бело-черно-красный.

3) соотнесение цветовой семантики текста с его содержательно-смысловой структурой и основным цветом в визуальном образе или картинке.

Ключевое слово – *Эльдорадо*. Цвета фирменного стиля (оформление рекламной продукции, торговых залов, наружной рекламы, логотипа и пр.) торговой сети «Эльдорадо» – бело-красные, что соответствует колористической организации рекламного имени и анализируемого слогана.

**Вывод.** Колористическая организация текста соответствует рекламному имени и колористике фирменного стиля торговой сети «Эльдорадо».

- **Альфа-банк**

1) подсчет общего количества звукобукв (согласных, гласных и йотированных), где ударные звуки считаются за две: рекламное имя содержит гласные звукобуквы только красного цвета (5 с учетом двойных ударных); согласные – Л – 1; Ф – 1; Б – 1; Н – 1; К – 1;

2) статистическая обработка данных и определение доли звукобукв данного цвета в слогане: А + Л, К, Ф (красный). Элементарный подсчет: красных звукобукв – 8 из 8 (100 %). Если даже не учитывать ударные гласные, то – 5 из 8 (63 %). Таким образом, цвет рекламного имени – красный;

3) соотнесение цветовой семантики текста с его содержательно-смысловой структурой и основным цветом в визуальном образе или картинке. Цвет фирменного стиля (оформление рекламы, офисных помещений, логотипа и пр.) банка «Альфа-банк» – красный, что соответствует колористической организации рекламного имени.

**Вывод.** Колористическая организация текста соответствует рекламному имени и колористике фирменного стиля «Альфа-банка».

Следует заметить, что «Альфа-банк» провел ребрендинг, вложив в разработку нового бренда более \$2 миллионов<sup>196</sup>. Новый стиль был разработан консалтинговой компанией SCG London.

---

<sup>196</sup> [http //justbiz.ru](http://justbiz.ru)

«В новом логотипе наглядно отражены принципиальные моменты нашей стратегии, – отметил директор по маркетингу Альфа-банка Кирилл Турбанов. – Буква А демонстрирует наше стремление быть первыми по уровню сервиса и инноваций. Красный цвет выделяет наш банк, подчеркивая его лидерство среди частных банков страны, одновременно с этим создавая ощущение уверенности и силы».

### **3.8. Типичные ошибки в фоносемантической организации текста**

- Фоносемантическая и колористическая организация не соответствует семантике рекламного имени.
- Фоносемантическая и колористическая организация не соответствует колористике фирменного стиля.
- Фоносемантическая и колористическая организация не соответствует цветовой гамме упаковки и оформления.
- Незнание фоносемантических законов организации текста.
- Пользование компьютерными программами, определяющими фоносемантические характеристики текста, сомнительного качества и научной обоснованности.

#### ***Задания для самопроверки***

Определите фоносемантическую и колористическую организацию рекламных текстов. Определите удачные и неудачные в фоносемантическом отношении тексты.

- 1) Товарищи! В наше время шахматы и шашки – наилучший способ улучшить ваше мышление. И у Вас появился шанс! Существует школа, где асы шахматного и шашечного дела обучат Вас стать настоящим, знающим шахматистом и шашечником. Спешите к нам.
- 2) Жудэмэмен. Ваша фигура.
- 3) Суфле «Рузанна» – сладость в радость!
- 4) Масло «Белая река» родилось из молока.
- 5) Восход. Превосходная продукция.
- 6) Банк «Дзержинский». Держитесь с нами.
- 7) Блестящая пре-

мьера. Больше блеска для бесконечно соблазнительных губ. 8) Дерматологи рекомендуют «Нормадерм». Нормадерм нормализует работу и оздоравливает кожу. 9) Chrysler. Мощь в роскошном оформлении! 10) Шины «Мишлен» – движение к совершенству!

**Резюме.** Грамотная фоносемантическая организация текста повышает его запоминаемость и суггестивные возможности. Чем больше фоносемантических соответствий смысла слогана, рекламного имени или эхо-фразы с фонетическими значениями, колористикой текста, его визуальным оформлением, тем они эффективнее.

## 4. ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕКСТА

### Содержание:

- Определение лексико-фразеологических приемов создания ключевого сообщения.
- Выявление лексико-фразеологических погрешностей, мешающих восприятию ключевого сообщения.

**Теория.** *Ключевые слова:* лексика, фразеологизм, афоризм, арготизм, варваризм, диалектизм, жаргонизм, сленгизм, заимствование, историзм, канцеляризм, окказионализм, просторечие, старославянизм, эвфемизм, экзотизм, лексический повтор, стилистический конфликт, макароническая речь, тавтология, плеоназм.

**Практикум.** Выявление в PR-текстах эффективной и неэффективной лексико-фразеологической организации текстового пространства.

### 4.1. Лексико-фразеологические возможности языка

Лексико-фразеологические возможности языка чрезвычайно велики, поскольку выбор слова той или иной стилистической принадлежности меняет смысл высказывания в целом, что очевидно, например, в тексте И. Ильфа и Е. Петрова.

– Умерла Клавдия Ивановна, – сообщил заказчик.  
– Ну, царствие небесное, – согласился Безенчук. – Преставилась, значит, старушка... Старушки, они всегда преставляются... Или богу душу отдают, – это смотря какая старушка. Ваша, например, маленькая и в теле, значит, преставилась. А, например, которая покрупнее да похудее – та, считается, богу душу отдает.  
– То есть как это считается? У кого считается?  
– У нас и считается. У мастеров. Вот вы, например, мужчина видный, возвышенного роста, хотя и худой. Вы, считается, ежели не дай бог помрете, что в ящик сыграли. А который человек торговый, бывшей купеческой гильдии, тот, значит, приказал долго жить. А если кто чином поменьше, дворник, например, или кто из крестьян, про того говорят: перекинулся или ноги протянул. Но самые могучие когда помирают, железнодорожные кондуктора или из начальства кто, то считается, что дуба дают.  
– Ну, а когда ты помрешь, как про тебя скажут мастера?  
– Я – человек маленький. Скажут: «Гигнулся Безенчук».  
А больше ничего не скажут.

*И. Ильф, Е. Петров. Двенадцать стульев*

#### 4.1.1. Лексика

Как-то филолог В. Шаповал с целью возбудить интерес к литературе у поколения «пепси» «перевел» классические тексты на молодежный сленг. Смысл всех фраз изменился в сторону упрощения, примитивности мышления, сниженности образа мира, если хотите, вульгарности.

1) Слово о полку Игореве, или Телега о тусовке Игоря, сына Святослава, Внука Олега, известного на Арбате как Гарик Вырубала. – *Слово о полку Игореве, Игоря сына Святославля, внука Ольгова.*

2) Мама миа! Рашн чернозем! Дык, уже в натуре за бугром. – *О, Русская земля, ты уже за холмом!* (Слово о полку Игореве).

3) Ботанику – атас! – *Горе от ума* (А. Грибоедов. Горе от ума).

4) Петрушка, вечный ты хипарь. В покоцанном клифте. – *Петрушка, вечно ты в обновке с ободранным локтем* (А. Грибоедов. Горе от ума).

5) Меньшая – Ольга, дура с фейсом. И ботанка Таня с задвигом на французских романах. Ее маман от них раньше тоже крезу ловила, а как вышла замуж за вояку, так выпала из Системы, уехала на дачу, ушла в бизнес – и заглобела слегка (А. Пушкин. Евгений Онегин).

6) Достатый в пень, готов я жать на стоп. – *Измучась всем, я умереть хочу* (В. Шекспир. 66-й сонет).

Подобные шутки как лингвистический эксперимент, несомненно, хороши в среде специалистов, но, как показывает наш опыт, целевая аудитория этих опытов (студенты) слабо реагирует на такие шутки.

Невинная фраза «*Весенним вечером Анна Васильевна сидела у окна и читала книгу*» в разной стилистике:

1) «Переведенная» на протоколно-канцелярский язык сразу же вызывает подозрение к Анне Васильевне, которая ассоциируется с преступлением или чем-то непорядочным: *Гражданка А.В. Иванова в период с марта по апрель включительно, месяца*

и число не установлены, предположительно в вечернее время, точное время не установлено, сидела, место для сидения не обнаружено, у окна, местоположение дома и окна не установлено, и читала книгу, текст не установлен и не обнаружен.

2) Эта же фраза в лексической системе диалектов может звучать так: *Как-то весной ле чо ли, ужо темь в шары-те лезла, Васильна у окон распоздырнула да будто де книжечку читала.*

3) Эта же фраза с использованием штампов, заезженных метафор, красотей: *В то незабываемое время, когда сердца наполняются любовью, когда природа просыпается для новой жизни, когда даже лужи поют о любви, в тот час, когда спорят волк и собака, когда сумрак окутывает все земное, когда наступает время грез, прекрасная незнакомка по имени Анна Васильевна, сидела у «незаделанной дыры бытия» дома и внимала высокому, совершенному, отточенному и восхитительному слогу печатного слова, дарованному нам богами.*

Очевидно, что из всех контекстов встает совершенно разный образ Анны Васильевны.

#### 4.1.2. Фразеология

Очень эффектной и эффективной является языковая игра с фразеологическими единицами, устойчивыми сочетаниями, крылатыми словами, пословицами, поговорками, афоризмами. Как правило, происходит трансформация устойчивой единицы, что приводит к повышению запоминаемости текста через интертекстуальность.

Так, фраза Н. В. Гоголя *«Какой же русский не любит быстрой езды!»* неоднократно подвергалась трансформациям в рекламе.

1. *Какой же русский не любит недвижмости!* (© Сергей Сычев, Сергей Фаер, 1994). Слоган был предложен в 1994 г. концерну «Русская Недвижимость».

2. *Какой же русский не любит быстрый модем!* – слоган, созданный рекламным агентством «Пилот-Медиа» по заказу фирмы «Оптима», г. Москва.

3. *Какой же русский не любит вкусной еды!* (© Сергей Гладышев, 1995). Для проекта "ИТРА", г. Новочеркасск.

4. *Какой же русский не любит быстрой еды!* – этот слоган устойчиво «переоткрывается» рекламистами разных городов не реже пяти раз в квартал. Все авторы говорят, что продадут его компании «МакДональдс», как только она появится в их городе. Слоган, впрочем, для компании «МакДональдс», действительно, очень хорош!

5. Но наиболее остроумным из этого ряда, наверное, стоит признать девиз *«Какой же русский не любит»*, созданный в Ростове-на-Дону для рекламы профессии более древней, чем журналистика<sup>197</sup>

Имеет смысл среди известных афоризмов подыскать тот, который созвучен времени и удачно позиционирует вашу фирму или ее продукцию. Лозунг ведет себя, как «солдат удачи», который служит там, где он больше нужен.

1. Известный у нас немецкий лозунг *«Фюрер думает за нас»* – не более чем плагиат. Образец был позаимствован у итальянских фашистов: *«Mussolini a sempre ragione»* – *«Муссолини всегда прав»* (20-е гг.).

2. Слова апостола Павла *«Кто не работает, тот не ест»* стали лозунгом в эпоху Реформации и вновь были поставлены под ружье сталинским режимом.

3. То же произошло с евангельским текстом *«Взявшие меч – мечом и погибнут»* (Матф. 26, 52). В редакции сценариста кинофильма *«Александра Невского»* П. Павленко эти слова вошли в школьные учебники как подлинные слова князя.

4. Более близкий предпринимательской практике пример: название *Fiat* явно выбрано так, чтобы напоминать католику-итальянцу сразу о нескольких торжественных изречениях на церковной латыни. Хотя бы о *fiat lux* (Да будет свет).

---

<sup>197</sup> Материалы из ст.: Сычев С. На слоган надейся, а сам не плошай // [http://www.triz-ri.ru/authors/sychev\\_bio.asp](http://www.triz-ri.ru/authors/sychev_bio.asp); Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... // <http://www.divo.ru/advertising/advert.html>.

Однако лозунг должен быть самодостаточен, он не предлагает развития заложенной в нем идеи и тем более полемики с ней. Это свойство легче продемонстрировать на примере неудачного антиалкогольного лозунга 30-х гг. На лозунг «Алко-голь – медленный убийца» (*l'alcool tue lentement*) французы дружно отвечали: «А мы не спешим». Кампания провалилась. На лозунг «Все для человека» в СССР ответили анекдотом «И я видел этого человека...».

Изыян может корениться не в самом лозунге, а в его «родо-словной». Удачное, на ваш взгляд, выражение могло использо- ваться раньше в таких обстоятельствах или таком контексте, который поставит вас в неудобное положение. Считается, что один из самых удачных лозунгов, использованных в холодной войне – «опустился железный занавес» – придуман У. Черчил-лем и впервые использован в его Фултоновской речи 1946 г. Но это не так. Впервые его использовал годом раньше Геб-бельс. Выражение появилось в последнем вышедшем из печати выпуске газеты *Das Reich* от 25 февраля 1945, причем в кон-тексте абсолютно идентичном тому, в котором его использовал сэр Уинстон: и у Черчилля, и у Геббельса речь шла о разделе Европы между Западом и СССР. Мало того, у Геббельса эта метафора была совершенно естественной, так как железный противопожарный занавес, который в критический момент может отделить сцену от зала – совершенно реальная вещь в немецком театре и практически неизвестен в Англии. Почему советская контрпропаганда не обыграла обстоятельства появ-ления этого лозунга, остается загадкой. Тем более что книга, в которой излагались пикантные обстоятельства его появления, была в СССР и многие годы пролежала в спецхране библиоте-ки Ленина<sup>198</sup>.

---

<sup>198</sup> Материалы из ст.: Арапов В.М. Метаморфозы слогана // [http://www.triz-ri.ru/authors/arapov\\_bio.asp](http://www.triz-ri.ru/authors/arapov_bio.asp).

## Источники афоризмов, крылатых слов и выражений

1. Ашукин Н.С. Крылатые слова / Н.С. Ашукин, М.Г. Ашукина. – М., 1996.
2. Бабичев Н.Т. Словарь латинских крылатых слов / Н.Т. Бабичев, Я.М. Боровский. – М., 1988.
3. Бабкин А.М. Словарь иноязычных выражений и слов. Т. 1–2 / А.М. Бабкин, В.В. Шендецов. – М., 1981–1987.
4. Высказывания знаменитых людей. – М., 1995.
5. Гейне Г. Мысли и афоризмы / Г. Гейне. – М., 2000.
6. Душенко К.В. Мысли и изречения древних с указанием источника / К.В. Душенко. – М., 2003.
7. Душенко К.В. Мысли, афоризмы и шутки знаменитых мужчин. 390 персон от Адама до Путина / К.В. Душенко. – М., 2005.
8. Душенко К.В. Словарь современных цитат; 4300 ходячих цитат и выражений XX века, их источники, авторы, датировка / К.В. Душенко. – М., 1997.
9. Еврейские афоризмы. – М., 1991.
10. Займовский С. Крылатое слово / С. Займовский. – М.-Л., 1930.
11. Зернистые мысли наших политиков. – М., 2000.
12. Ларец острословов. – М., 1991.
13. Михельсон М.И. Русская мысль и речь. Свое и чужое. Т. 1–2 / М.И. Михельсон. – М., 1994 г.
14. Михельсон М.И. Ходячие меткие слова / М.И. Михельсон. – М., 1992.
15. Мысли взаимы. Исторические личности в изречениях. – М., 1996.
16. Уайльд О. Афоризмы / О. Уайльд. – М., 2000.
17. Шоу Дж. Б. Афоризмы / Дж. Б. Шоу. – М., 2000.

История показывает, что удачная структура лозунга эффективна в любой социально-культурной парадигме.

- *Мир, труд, май* (советский лозунг).
- *Надежно, выгодно, удобно.*

- *Ein Volk, ein Reich, ein Führer.*
- *Credere, obbedere, combattere* (Муссолини).

Когда в разгромленной Франции к власти пришло коллаборационистское правительство Виши, оно стало искать замену официальному девизу Французской республики: *Liberté, Egalité, Fraternité* (Свобода, равенство, братство), но бережно сохранило его ритмическую структуру: *Travail, Famille, Patrie* (Труд, семья, родина).

Почему именно такая ритмическая структура – три удара (та-та-та) и падение тона, показывающие, что перечисление завершено – оказывает завораживающее воздействие на аудиторию, объяснить трудно. Вероятно, мы имеем дело с какой-то древней структурой, корнящейся в подсознании людей. Но о важности именно такой ритмической структуры свидетельствует, например, выбор первых тактов «Пятой симфонии» Бетховена в качестве позывных bbs. Якобы эти такты напоминают три точки и тире – переданный азбукой Морзе сигнал v (от *victory* «победа»). Видимо, здесь тесно переплелись интуитивные находки и попытки задним числом дать им рациональное объяснение<sup>199</sup>

Подобная организация слоганов характерна для современного дискурса:

1. *Россия. Родина. Народ* – лозунг Г. Зюганова на президентских выборах.
2. *Квадратиш. Практиш. Гут* – реклама шоколада «Ritter Sport».
3. *Настоящий друг. Добрый. Умный. Внимательный* – реклама компьютеров IBM.

Фразеологизмы и устойчивые сочетания, будучи клишированными, стереотипными структурами, легко запоминаются и быстро приходят на ум.

---

<sup>199</sup> Арапов В.М. Метаморфозы слогана // [http://www.triz-ri.ru/authors/arapov\\_bio.asp](http://www.triz-ri.ru/authors/arapov_bio.asp).

В спонтанной, неподготовленной речи они часто трансформируются с целью передачи смысла, необходимого говорящему. Спонтанность в трансформации часто приводит к комическому эффекту:

1. *Выкручивать друг другу руки* – занятие бесперспективное, потому что выкрутили уже душу и руки всей стране (Г Зюганов).

2. Некоторые уже так *выпрыгивают из всего*, что у них есть, что готовы бедную Россию кромсать уже сейчас на части (В. Черномырдин) – трансформация выражения *выше головы не прыгнешь*.

3. Ну, если я перед вами сегодня здесь сижу, это случилось *по многочисленным просьбам возбужденных трудящихся* (А. Лебедь) – расширение устойчивого сочетания *по многочисленным просьбам трудящихся*.

4. Меня интересуют дерзкие творческие люди с развязанными руками и крылатыми мыслями (А. Лебедь) – трансформация выражения *связать руки*, контаминация (совмещение) сочетаний *свободные мысли* и *крылатые выражения*.

5. Нельзя превращать все СМИ в один барабан и *наступать* таким образом на *старые грабли* (Г Зюганов).

Таким образом, неудачно подобранное слово или фразеологизм могут не только снижать эффективность текста, но и явиться поводом для насмешек и дескридтации позиционируемого / рекламируемого объекта.

#### 4.2. Лексико-фразеологические приемы организации текста

- **Арготизм** – слово, функционирующее в криминальной среде (блатная музыка, феня); арготизмы часто переходят в сленги и жаргоны. Грубоватая, часто вульгарная стилистика.

1. *Бешеные бабки! Мы заставим их работать* (банковские услуги).

2. *Крутые тапки за смешные бабки!*

3. *Беспредел скидок! Дикая экономия!*

- **Афоризмы, крылатые слова и выражения;** их трансформация. Высокий эффект запоминаемости, привлечения внимания, а также юмористический эффект.

1. *Будет слоган, будет и реклама* (агентство рекламы и дизайна ADVECON) – библейское выражение «Будет день, будет и пища».

2. *Все дороги ведут в Центр, но эта короче* – «Все дороги ведут в Рим».

3. *И раньше-то за наш рубль ничего не давали, а скоро будут давать в морду* (М. Е. Салтыков-Щедрин).

4. *Мир дворцам!* (реклама строительной фирмы) – трансформация высказывания «Мир – хижинам, война – дворцам!».

5. *Никогда не имейте дел с незнакомцами! Наша фирма известна каждому* – трансформация фразы М. Булгакова «Никогда не разговаривайте с незнакомцами».

6. *С чего начинается квас?* (реклама кваса «Першин») – трансформация начальной строки советской песни «С чего начинается Родина? С картинки в твоем букваре...».

7. *ЕССО. Движение к совершенству. Обувь для жизни. Это больше, чем обувь. Это философия. Кто сказал, что люди не летают?* – усеченная фраза Катерины из пьесы «Гроза» А. Островского «Кто сказал, что люди не летают как птицы?».

- **Варваризм** – иноязычное слово или выражение, не до конца освоенное заимствующим языком, чаще по грамматическим причинам (*авеню, денди, фрау, хобби*); близко к экзотизмам. Стилистика «чужого» пространства, культуры, страны.

1. *Уми, Тсуру* (названия ресторанов).

2. *Буки накуяки. Фондю. Фуагра* (названия блюд).

- **Диалектизмы** – языковые элементы, характерные для тех или иных территориальных диалектов (пермское – *лыва* «лужа», баской «красивый», капсы «руки», *браття* «братья»). Чаще встречается стилизация под народную, фольклорную речь. Стилистика простонародной стихии, деревенского устройства мира.

1. *А карамель в деревне **отродясь** не ели!* (реклама карамели «Савинов»).

2. *Люсь, ты **чё?** – **Чё-чё**, да **ничё!*** (реклама майонеза «Моя семья»).

3. ***В печи испечен, Воронцовским наречен. Воронцовские сухарики – забавы ради.***

4. *Я в девках-то первой бес была, писен много знала, на вечеровишишах всегда затягалай была. Замуж вышла в свою же деревню – жись-то шибко не повезла, робятишок одной пришлося роготить, да я не согнула: кто, брат, умеет писни петь, тот умеет горе мыкать* (из речи пермской крестьянки).

• **Жаргонизм, сленгизм** – слова, функционирующие в профессиональных и социальных жаргонах и сленгах (профессиональный, молодежный, студенческий, воровской и пр.). Стилистика определенной субкультуры или профессиональной среды.

1. *Тебя переполняют эмоции и **драйв?*** («Мегафон»).

2. *За общение без **понтов*** (пиво «Клинское»).

3. *Самый **крутой** мобильный звонок! **Качай!** Будь в теме!*

4. *Сайты для ваших **мобил!** **Затуси по полной!***

5. *Студенту **париться** надо на парах! Возьми ноутбук и не **парься!***

6. ***Классная туса** на пять с плюсом!*

7. ***Отморозки** в поисках ледяной свежести.*

8. Мама – детям: «**Вырубай** машину! Спать» (реклама батончика «Шок»).

9. *Все **уроды** такие же, как Паша, только страшные* (реклама батончика «Шок»).

10. *Чем цена ниже, тем она **круче*** (Эльдорадо).

• **Займствования** – полностью ассимилированные языком элементы чужого языка (из греч. *терем, корабль, вишня, уксус, кровать, парус, огурец, колобок, бумага*). Стилистика нейтральной или хорошей литературной речи.

1. *Lexus PX 350* полностью **адаптируется** под Вас.
2. Когда будете, дети, студентами,  
Не ломайте голов над **моментами**,  
Над Гамлетами, Лирами, Кентами,  
Над царями и над **президентами**,  
Над морями и **континентами**,  
Не **якшайтесь** там с **оппонентами**,  
Поступайте хитро с **конкурентами** (А. Апухтин).
3. Глубокая цветочная **композиция с аккордами специй** и **доминирующей нотой** лилии увлекает соблазнительным **дуэтом фрезии и кашемира**, окруженных сладкой ванилью, **чувственным мускусом** и сандаловым деревом.

Признаки заимствований: 1) начальные *а* (алхимия, алфавит, атака, ангина), *пс* (психология, псевдоним), *э* (эпоха, эпilog), *шт* (штаб, штраф, штурм); 2) конечное *ос*, *он*, *ер*, *ор*, *инг* (космос, термос, бульон, трактор, конвейер); 3) зияние (хаос, аэроплан, гиацинт, дуэт); 4) научная лексика (глобус, тангенс, формула, философия), общественно-политическая (депутат, демократия, приоритет, гуманизм, патриотизм) и экономическая (бюджет, базис, экономика), термины военные (гауптвахта, десант, эскадра), музыкальные и театральные (*опера, ария, партер, ансамбль, спектакль, тенор*) и др.

- **Иноязычные (иностранные) слова** – слова, сохраняющие звуковые, орфографические, грамматические следы иноязычного происхождения. Стилистика иностранного, западного, часто «высокого» слога, «евро-слога».

1. *Пальто, кафе* – неизменяемые.
2. *Спарринг, дриблинг* – «инговые», англоязычные.
3. *Мини-машина для макси-стирки*.
4. *Чтобы быть в тонусе, надо, чтобы Тонус был в тебе!*
5. *Merci* – великолепное **ассорти**. Удовольствие выбора из уникального шоколада.

- **Историзмы** – слова и выражения, вытесненные из активного словаря по причине неактуальности или исчезновения понятий и явлений (*боливар, вече, визирь, нэпман, гласность, комсомол*).

Стилистика воспроизводимого времени, историческая атмосфера, эффект традиции, устойчивости, «хорошо проверенного старого».

1. Торговый дом **«ТОВАРИЩЪ»**.

2. **Коммерсантъ**.

3. Фирма **«БлаговестЪ»**.

4. *Петр Великий, подражая чужестранным народам, не токмо тщился ввести познание наук, искусств и ремесел, военное порядочное устройство, торговлю и приличнейшия узаконения в свое государство, также старался ввести и людскость, сообщение и великолепие... Повелел он бороды брить, отменил старинныя русские одеяния и вместо длинных платьев заставил мужчин немецкие **кафтаны** носить, а женщин вместо **телогреи** – **бостроги**, юбки, **шлафроки** и **самары**, вместо **подколов** – **фонтанжами** и **корнетами** голову украшать. Учредил разные собрания, где женщины, до того отдаленные от сообщения мужчин, вместе с ними при веселиях присутвовали* (Кн. Щербатов. О повреждении нравов в России).

5. Сегодня часто актуализируется стилистика советского стиля – монументального, плакатного, яркого. В рекламе магазина строительных материалов *Товарищъ*.

– *От болтовни – полшага до измены. Не болтай про Товарищеские цены.*

– *Буржуи ремонта, прочь с авансены. Дашь Товарищеские цены.*

– *Ремонт в разгаре, рукава заусученны. Ремонту – Товарищеские цены.*

• **Канцеляризмы** – устойчивые языковые элементы, характерные преимущественно для канцелярско-делового подстиля (зачислить в штат, предоставить отпуск, оказывать помощь, взыскание имущественного ущерба).

1. В посланиях последних лет были сформулированы основные приоритеты социально-экономической политики на ближайшее десятилетие. Во исполнение предложений, соде-

ржащихся в Послании последнего (2005) года, был принят ряд законов, совершенствующих и нашу политическую систему. В частности, законы об Общественной палате, о парламентском расследовании, об участии победившей на региональных выборах партии в наделении полномочиями глав субъектов федерации. Принято также решение о совершенствовании отношений между федеральным центром, субъектами федерации и местным самоуправлением (из ежегодного послания Президента).

2. В Госдуме фракция КПРФ провела акцию протеста против запрета на референдумы; Усилия федеральных властей по декриминализации Дальнего Востока пока безуспешны, пробить информационную блокаду решили думские коммунисты; Наша Программа должна сплотить большинство граждан России (название материалов с сайта КПРФ).

3. Мы обязаны мобилизовать весь наш потенциал; "Единая Россия" гарантирует уверенное развитие страны; Партия выступает за передачу в регионы части федеральных функций; Любое партийное решение будет результатом широкого обсуждения; России нужны стабильность, политическое спокойствие и сильная власть; Вместе мы добьемся мирового лидерства России (название материалов с сайта партии «Единая Россия»).

• **Лексический повтор** – повторение слова. Усиление смысла повторяемого слова, эффект внушения. Высокий эффект запоминаемости и привлечения внимания.

1. *Estee Lauder. Ваш оттенок. Ваша текстура. Ваш образ.*

2. *Твой аромат, твои правила* (мужской парфюм HUGO).

3. *Сигареты Winston. Настоящие люди. Настоящие чувства. Настоящие впечатления. Winston. Вкус к настоящему!*

4. Когда недостаточно слов...**Raffaello**...Белоснежное, изысканное, легкое. **Raffaello** – сердечко, облаченное в нежный крем и кокосовые хлопья. **Raffaello**. Вместо тысячи слов.



5. Повтор визуальным рядом вербального в рекламе акции **IKEA**.

- **Макарионическая речь** – текст, содержащий иностранные вставки. Стилистика иностранного, западного, «евростилия».

1. *Блэк энд уайт*. В. Маяковский.
2. *Тональный крем L'OREAL*.
3. *Dove* – шелковый шоколад
4. *Milka*. Альпийское волшебство в Новый год.
5. *Nuts* – заряди мозги.
6. *J7 Idea*. Сочные кусочки. Новое имя фруктов!



7. *ЕССО*. Движение к совершенству.
8. Логотип торговой сети *Vivat*.

- **Окказионализм** – слово «для данного случая», отличающееся невоспроизводимостью, функциональной одноразовостью, индивидуальной принадлежностью. Эффект привлечения внимания, новизны, оригинальности, повышение запоминаемости.

1. *Я влюблен, я очарован, словом, я огончарован*. А. Пушкин.
2. *Мордемондия* – А. Чехов.

3. **Бездарь** – И. Северянин.

4. **Нобелевка, нетленка** –  
Стругацкие.

5. **Не тормози – сникерсни!**

6. **Жизнь стала тошибись!**

7. **Я, гений Игорь Северянин,**  
**Своей победой упоен:**

**Я повсеградно озкранен!**

**Я повсесердно утвержден! (И. Северянин).**



8. Реклама **Ахе Эффект** кандидатом в президенты США  
Х. Клинтон.

• **Пословицы, поговорки**; их трансформация. Высокий эффект запоминаемости и привлечения внимания.

1. *На слоган надейся, а сам не плошай* (заголовок статьи)  
– «На бога надейся, а сам не плошай».

2. *Не надо откладывать на завтра то, что можно сделать послезавтра* (О. Уайльд) – «Не надо откладывать на завтра то, что можно сделать сегодня».

3. *Бесплатный сыр бывает только в мышеловке.*

4. *Coldrex. Семь бед – один ответ.*

5. *Вольному – воля, SPАсенному – рай.*

• **Просторечие** – слова, функционирующие в малообразованной среде города. Стилистика простоватого, примитивного, часто просто убогого образа жизни.

1. *Скока вешать в граммах?*

2. *Евросеть! Цены просто ...!*

3. *- Мамаш, я врубаю!* – Горит.

4. *Всего и делов* (услуги страховой фирмы).

5. *Ты прав, жсиртрест! Я сделаю из вас суперценов* (реклама торговой сети «Мир»).

6. *Вертолет башку сорвет* (напиток «Вертолет»).

• **Старославянизм (славянизм)** – слово или выражение, вошедшее в русский язык из старославянского или более позднего древнерусского языка. Стилистика высокого слова, основательности, достоинства.

1. Я думаю, что, **превращая** Думу в **древний цирк**, в зрелище для толпы, которая **жаждет** видеть борцов, ищущих в свою очередь соперников для того, чтобы доказать их **ничтожество** и бессилие, я думаю, что я совершил бы ошибку (П. А. Столыпин).

2. **Благовесть** (фирма по установке дверей).

**Признаки старославянизмов. Фонетические:** 1) неполногласные сочетания *ра, ла, ре, ле* на месте русского полногласия *оро, оло, ере, оло* (*град – город, глава – голова, брада – борода, брег – берег, млеко – молоко*); 2) начальные *ра, ла* перед согласными в соответствии с русскими *ро, ло* (*равный – ровный, ладья – лодка*); 3) сочетание *жд* и звук *щ* в соответствии с русскими *ж* и *ч* (*чуждый – чужой, освещение – свечение*); 4) начальный *е* в соответствии с русским *о* (*единый – один, Есенин – осень*); начальное *а* на месте русского *я* (*агнец, аз*). **Словообразовательные:** 1) неполногласные приставки *пре-, пред-, чрез-*, приставки *из-, воз-, низ-* (*излить, возгореться, нисходить*); 2) суффиксы *-ствие, -знь, -ыня, -чий, -тва, -есн, -ущ-ющ-ащ-ящ* (*странствие, жизнь, гордыня, кормчий, молитва, братва, горящий, чудесный*).

• **Стилистический конфликт** – столкновение внутри текста слов различной стилистической окраски (высокое – низкое, книжное – разговорное, специальное – общеупотребительное). Привлечение внимания, запоминаемость, часто юмористический эффект.

1. Холуй трясется. Раб хохочет. Собака лает, ветер носит.

Палач свою секиру точит. Борис у Глеба в морду просит.

Тиран кромсает каплуна. Кружатся пары на балу.

Сверкает зимняя луна. В прихожей – куча на полу.

Луна сверкает, зренье муча.

Под ней, как мозг отдельный, туча...

Пускай Художник, паразит,

Другой пейзаж изобразит (И. Бродский).

2. – Йо! Тема есть замутить хитовый расколбас. Злей мой грин в понтовый пластик.

Титры на экране: Он хочет открыть счет. Завести пластиковую карту.

– Релакс, Мэн. Мимо шняги зафигачим, Надо тольк кэз голимым забашлять, и типа того...

Титры на экране: Не беспокойтесь. Вы получите нужную карту. Внесите деньги (реклама Альфа-банка).

2. *Марс* – это яркий вкус, поднимающий настроение (литературный язык). *Марс* – все будет в шоколаде (разговорно-просторечный язык).

- **Термины, специальная лексика** – лексика, характерная для сферы специального профессионального знания. Стилистика профессиональности, надежности, проверенности, «учености».

1. *Боль в спине или суставах практически всегда связана с воспалением в соединительной ткани, из которой состоят участки суставов и позвоночника. В силу особенностей строения и постоянных механических нагрузок воспаление в соединительных тканях имеет склонность к затяжному хроническому течению, поэтому вылечить суставы или позвоночник быстро практически невозможно, необходимо серьезное лечение эффективными препаратами – курсовая терапия. Такое лечение возможно только лекарственными препаратами, не обладающими побочными действиями* (реклама лекарственного средства).

2. *Экспертная система Микродермообразии.*

3. *Липоактивный кофеин 24 часа.*

- **Фразеологизмы, устойчивые сочетания;** их трансформация, визуализация. Высокий эффект запоминаемости, привлечения внимания, юмористический эффект.

1. *Правительственная ложа* (реклама престижной модели автомобиля).

2. *У нас не заржавеет!* (реклама антикоррозийных покрытий).

3. **Королевский выезд** (реклама туров за рубеж).

4. **В России не читают книгу судеб.** В России листают книгу грёз. И на самой яркой ее странице... (реклама недвижимости за рубежом).

5. **И сказала тогда Золотая рыбка:** – Старик, без «Молодежного канала» – ты старик (радиореклама).

6. **Комар носа не подточит** (реклама средства защиты от насекомых).

7. **Страна живет «Неделя» за «Неделей»** – день за днем.. У Вас всегда будет «Неделя» в запасе (реклама подписки на газету «Неделя»). © Игорь Крылов, 1995).

8. **Do you speak: «SIEMENS»!** (© Сергей Кононов, 1995).  
Слоган приобретен «Торгово-Финансовой группой «ПС», Ростов-на-Дону.

9. **С Новым «Бошем»!** поздравила ростовчан фирма «Адис Ltd» (© Анна Сазонова, 1995).

10. **Страховая группа «Спасские ворота»** – за нами как за каменной стеной!

11. Визуализация сочетания ножки Буша (американские око-  
рочка, поставляемые в Россию).



• **Эвфемизм** – стилистически нейтральное высказывание, употребленное вместо неприличного, грубого, табуированного, нетактичного синонимического выражения.

1. **Можно посмотреть вашу квартиру?; А где домик неизвестного архитектора?** вместо **Где туалет?**

2. **Дополнительный доход вместо взятка; задерживается вместо опаздывает; в интересном положении вместо беременная.**

3. **Критические дни.**

4. **Я – большой!** (магазин для толстяков).

5. *Матрешка* (магазин для полных женщин).
6. *Повторно продаваемые машины* (подержанные).
7. *Причиняющая неудобства влажность* (потливость).
8. *Пусть ямочки будут только на щеках* (реклама крема против целлюлита).

- **Экзотизмы** – заимствованные слова и выражения, обозначающие чужие (экзотические) культурные, социальные, исторические реалии (*бай, бек, бешимет, гяур, делибаш, зурна*). Стилистика экзотичности, привлечение внимания.

1. *Шаверма* (блюдо).
2. *Шафран, Уми, Тсуру* (названия ресторана).

### 4.3. Типичные лексико-фразеологические ошибки в организации текста

- **Неправильный выбор слова по стилевой принадлежности.**

1. *Сделай паузу. Скушай Twix!* – слово *кушать* имеет стилистически ограниченный характер.

2. *Оперативники выехали на место. Натюрморт действительно не из приятных: простыня в крови, у хозяина из груди торчит нож, в комнате кавардак* – выделенные слова стилистически неуместны в данном контексте.

3. *Бешеные бабки! Мы заставим их работать* – арготизмы стилистически неуместны в рекламе банковских услуг.

4. *Предприятия местной пищевой промышленности готовы предоставить вам огромный ассортимент всякой вкуснятины.*

5. *Вы воочию познакомитесь с интересными уголками земного шара.*

- **Неправильное, неуместное или избыточное использование иноязычных слов.**

1. *И тут Клинтон устроил харассмент в Овальном кабинете.*

2. *Каждый человек обладает ментальной доминантой, которая заключается в том, что преобладающей является экономическая мотивация* (Б. Березовский).

3. *Экспертная система Микродермообразии.*

4. *Накануне последнего миллениума авторы рубрики это предсказывали.*

5. *Глубокая цветочная композиция с аккордами специй и доминирующей нотой лилии увлекает соблазнительным дуэтом.*

- Неправильное или неуместное использование канцеляризмов, диалектизмов, поэтизмов, варваризмов, экзотизмов и пр.

1. *Я проживаю на Садовом кольце.*

2. *Все продемонстрировали радость от новых покупок.*

3. *Не прощёлкай распродажу в Эльдорадо.*

- Неправильное или неуместное использование речевых штампов.

1. *В Стране тюльпанов Богдан Титомир оторвался на славу.*

2. *Идет процесс развития движения за укрепление сотрудничества между компаниями.*

3. *Яркая жизнь великого актера оборвалась, подобно натянутой струне.*

4. *Уникальная тушь с гибкой щеточкой.*

- Неправильное, неуместное или избыточное использование терминов и специальной лексики.

1. *Эти опции несут определенную функцию.*

2. *Экспертная система Микродермообразии. Четырехфазное средство для эффекта салонной микродермообразии в домашних условиях.*

3. *В силу особенностей построения и постоянных механических нагрузок воспаление в соединительных тканях имеет склонность к затяжному хроническому течению.*

4. *Ваша выгода – за счет индукции противопоставления качеств моральных и инерции материальных возможностей.*

5. *Вокзальный ресторан предлагает обслуживание а-ля-карт и табльдот.*

- **Лексическая избыточность:**

а) **плеоназм** – употребление в речи близких по смыслу, а потому излишних слов.

1. *Экологи* занимаются проблемами *окружающей среды*.
2. *Это аксиома*, не требующая доказательств.
3. В результате – *эклектичный набор разностилевых кусков*.

4. *Нормадерм* – *нормализует работу и оздоравливает кожу*.

5. Вы будете наслаждаться *чувством расслабленности и свежести*, а Ваша кожа – потрясающе *нежным уходом*.

6. В здание было вложено *150 тысяч рублей денежных средств*.

7. *Предприятия местной пищевой промышленности готовы предоставить вам огромный ассортимент всякой вкуснятины*.

8. Все органы нашего организма четко зависят от *погодных и климатических условий*.

б) **тавтология** – разновидность плеоназма: повторение однокоренных слов, а также соединение иноязычного и русского слова, дублирующего его значение; «масло масляное».

1. *Памятный сувенир*.
2. *Прейскурант цен*.
3. *Стоит, кажется, шагнуть один шаг – и ты уже в другом измерении*.

4. *Благодаря такому подарку одаренный человек не раз вспомнит вас недобрým словом*.

5. *О пользе использования Хаггис*.

6. *Молодежная косметика МИА только для молодой кожи*.

7. Все органы нашего организма четко зависят от *погодных и климатических условий*.

- **Нарушение лексической сочетаемости.**

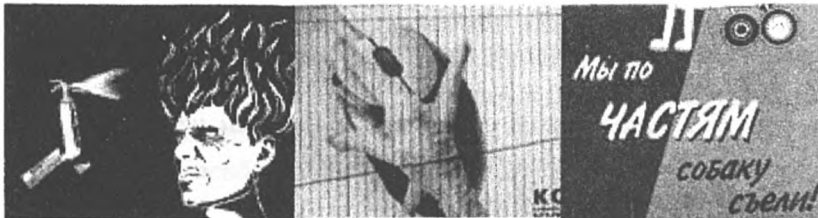
1. *Инвайт плюс – самая **выгодная победа** над жаждой.*
2. *«Псориклина» – **псориаз** у каждого свой*
3. *Накануне **последнего мылениума** авторы рубрики это предсказывали.*
4. ***Масло** «Белая река» **родилось** из молока.*
5. *Зажигательная программа, веселье друзей, **новогодний эскиз, стильная кухня...** Для вас.*

- **Ассоциации, связанные с табуированным пространством.**

1. *Делаем операцию по смене пола... – полы «Теплолюкс».*
2. *Мы знаем про это! – слоган газеты.*
3. *Знают в Перми, Знают в Европе, Кто не в Индиго, тот просто в обычном клубе.*

- **Незнание лексического значения слов пассивного фонда.**

1. ***Инаугурация** нового магазина состоится завтра.*
2. *Денег у населения нет, поэтому многие и видят единственное спасение в **аккредитации**.*
3. *Зажигательная программа, веселье друзей, **новогодний эскиз, стильная кухня...** Для вас.*



- **Неуместная или неудачная визуализация фразеологизмов, устойчивых сочетаний.**

1. *Как **курица лапой** – в рекламе компьютеров.*
2. ***Съесть собаку** – в рекламе продажи запчастей.*

3. *Волосы дыбом встали* – в рекламе таблеток от головной боли.

4. *Впитать с молоком матери* – в рекламе арт-колледжа.

5. Глаза разбегаются – в рекламе салона отделочных материалов.



### **Задания для самопроверки**

Определите лексическо-фразеологические стилистические приемы в рекламных текстах. Определите удачные и неудачные тексты.

[1-10] 1) Семь бед – один ответ (лекарство «Жолдрекс»). 2) Ждем гостей со всех волостей (гостиница «Саяны» в Москве). 3) Жизнь стала тошибись! (аппаратура «Toshiba»). 4) Ах, какая дэушка! (автомобили ДЭУ). 5) Противостоит признакам усталости. Против несовершенств. Против кругов под глазами. Против тусклости. Против блеска. Тональный крем L'OREAL. 6) Лак SALLI HANSEN. Не тускнеет. Не желтеет. Не отслаивается. 7) Вольному воля, СПАсенному рай. 8) Телевизоры Samsung Plano. Все идет по PLANO! 9) «Русское море». Рыбное избранное. 10) Мицубиси Аутландер. Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут...

[11-20] 11) Мяусо (мясо для кошек). 12) Samsung D 520: Без ума от тонкости. 13) Запеченные тени. PUPA. 14) Хорошего драйва на джаз-лихорадке! 15) Все будет «ГУТ» (страховая компания ГУТА). 16) Орбит лайм. Такой же как лайм. 17) Чудесному йогурту – чудесный приз. 18) Заправься и сделай больше (майонез «Заправский»). 19) Даже если нет заначки, стану я владельцем тачки (кредитование авто). 20) Покровский хлеб. Наше упакованное будущее.

[21-30] 21) Косметика Bourjois. Мадмуазель мечтает... 22) Напористый характер (машина для поливки сада). 23) Opel. Заводной характер. 24) Biotherm. Активный уход за кожей на основе природных механизмов. 25) Мобильные вампиры. Би-лайн. 26) Совершенство фарфора (тональный крем для лица). 27) Головокружительный изгиб, бездонный взгляд, в котором так и хочется утонуть (тушь для ресниц). 28) Колготки «Золотая грация». Мягкое сердце с твердым характером. 29) Марс. Все будет в шоколаде. 30) HP Photosmart. Для потрясающих фотографий и документов.

**Резюме.** Грамотная лексико-фразеологическая организация текста повышает его эффективность. Однако всегда следует помнить, что один и тот же лингвистический прием может оказаться как выразительным средством, так и грубой ошибкой.

## 5. СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕКСТА

### Содержание:

- Определение семантических приемов создания ключевого сообщения.
- Выявление семантических погрешностей, мешающих восприятию ключевого сообщения.

**Теория.** *Ключевые слова:* аллюзия, аллегория, гипербола, литота, метафора, ирония, сравнение, синонимия, градация, каламбур, зевгма, оксюморон, антитеза, омонимия.

**Практикум.** Выявление в PR-текстах эффективной и неэффективной семантической организации текстового пространства

### 5.1. Семантические возможности языка

Семантический уровень языка является одним из самых эффективных с позиций суггестии. Игра со смыслами всегда эффектна, однако не всегда может привести к ожидаемым результатам. Любое слово обладает значением (то, что является одинаковым для всех) и смыслом (то, что индивидуально для людей одной социальной группы или для личности).

Восприятие разных смыслов одной и той же фразы различными людьми очевидно, например, в переводе. Сравни перевод строки из шекспировского монолога «Быть или не быть»:

- *от шумного сего сокрывшись в жилища* (М. Плещеев),
- *когда мятежную мы свергнем брэнность* (М. Вронченко),
- *когда буря жизни пролетит* (Н. Полевой),
- *когда стряхнем мы суету земную* (А. Кронеберг),
- *когда доскою гробовою в сырой земле зароят нас* (П. Попов),
- *когда мы сорвем с себя покрывишку плоти* (А. Соколовский),
- *когда стряхнем земную оболочку* (Д. Михайловский).
- *избавясь от этих приходящих бед* (Д. Аверкиев),

- *когда мы сбросим этот бранный шум* (М. Лозинский),
- *когда покров земного чувства снят* (Б. Пастернак).

Обычно в языке идет игра со смыслами:

- количество – гипербола, литота и др.;
- качество – метонимия, метафора, ирония и др.;
- тождество, подобие – сравнения, синонимы-заменители и др.;
- неравенство, различие – синонимы-уточнители, градация, разрядка, каламбур, зевгма и др.;
- противоположность – оксюморон, антитеза, антонимия и др.

Все приемы семантического уровня способствуют актуализации смысла, повышению суггестивности текста, запоминаемости, привлечению внимания.

Особо эффективными для рекламного текста являются амбивалентные (неоднозначные) структуры текста:

- игра слов,
- ирония,
- алогизм,
- парадокс,
- метафора,
- символ,
- аллегория,
- аллюзия,
- текст в тексте и др.

## 5.2. Семантические приемы организации текста

• **Аллегория** – вид метафоры – выражение отвлеченных понятий в конкретных образах.

1. *Осень жизни* – старость, *старуха с косой* – смерть, *двенадцать дочерей Ирода* – болезни; *роза, звезда* – любовь; у А. Пушкина – *Анчар, Пророк*; у М. Лермонтова – *Парус, Утес*.



2. *Тойота* – *управляй мечтой* – мечта – машина.

3. Видеоаллегория аллергии в виде кота, цветов и апельсина.

4. Видеоаллегория – АЦЦ. *Прощайтесь с мокротой* – мокрота в виде неприятной особы, поселяющейся в легких.

• **Аллюзия** – один из видов отсылки к другому тексту (по И.Р. Гальперину).

**СИТУАЦИЯ 1.** Заимствование лишь определенных элементов исходного текста, по которым происходит их узнавание, предикация (описания некоторого положения вещей) осуществляется по-новому. В случае аллюзии заимствование элементов происходит выборочно, они присутствуют как бы «за текстом» – только имплицитно:

1. У В. Нарбиковой в повести «План первого лица. И второго»: *Я говорил, что в красоте жить нельзя, что ничего не получится*, – это слова героя по фамилии Додостоевский. Из «цитатного атома» «красота» и части фамилии героя «-достоевский» складывается классический тезис Ф.М. Достоевского «красота спасет мир».

2. В рекламе торговой сети «*Мир*» прапорщик, который «строит» и «худеет» цены – аллюзии на фильм Н. Михалкова «Сибирский цирюльник».



3. *Виртуозное исполнение каждой детали. Автомобиль, достойный овации* – реклама автомарки через видеоряд симфонического концерта.

4. *Кальций Д3 Никомед. Основной элемент красоты* – аллюзии на фильмы «Основной инстинкт» и «Пятый элемент».

5. Видеоаллюзия в рекламе кожаных изделий отсылка к скульптуре Венеры Милосской, у которой даже отрастает рука только для того, чтобы пользоваться этой сумочкой.



**СИТУАЦИЯ 2.** Возможностью нести аллюзивный смысл обладают элементы не только лексического, но и грамматического, словообразовательного, фонетического уровней организации текста; он может также опираться на систему орфографии и пунктуации, а также на выбор графического оформления текста – шрифтов, способа расположения текста на плоскости и пр.

1. *Пеши исчо* – реклама SMS-тарифа, отсылка к интернет-тексту.

2. См. также раздел «Графическая организация текста».

**СИТУАЦИЯ 3.** Аллюзия «намекает» на некое событие, бывшее в действительности либо вымышленное. Аллюзия также может функционировать как средство расширенного переноса свойств и качеств мифологических, библейских, литературных, исторических персонажей и событий на те, о которых идет речь в данном высказывании, в таком случае аллюзия не восстанавливает хорошо известный образ, а извлекает из него дополнительную информацию.

1. *Если Дарвин был прав, то все остальные автомобили вымрут...* – аллюзия на открытие Ч. Дарвином эволюционной теории происхождения человека.

2. *Ангельская улыбка – дьявольские мысли* – аллюзия в рекламе парфюма на персонажей библейского текста.

3. *Мы на необитаемом острове. Очень жарко* (SOS – в записке родителям) – в рекламе мороженого «48 копеек» аллюзия на многочисленные истории о людях, попавших на необитаемый остров и посылающих сигналы о помощи.

• **Антиметабола** – вид антитезы, усиленной словесными или корневыми повторами, обычно в виде хиазма – синтаксического перевертыша.

1. *Мы должны есть, чтобы жить, а не жить, чтобы есть.*

2. *Да ну?! – Ну да* – шутка в разговорной речи.

3. *Чтобы быть в тонусе, надо, чтобы «Тонус» был в тебе* – в рекламе сока «Тонус».

• **Антитеза** – резкое противопоставление семантики, часто через антонимы.

1. *Не отстать тебе. Я – **острожица**, ты – **конвойный**. Судьба одна.* М. Цветаева.

2. *Очаково Премиум. **Черное**. Без него и белый свет не в кайф.*

3. *Копали яму глубоченную – получили гору высоченную.* О. Григорьев. Результат.

4. Видеоантитеза в рекламе почти всех моющих, чистящих, косметических, лечебных и т.п. средств до их применения и после.

• **Антонимия** – слова и выражения, содержащие противоположные смыслы. На антонимии построен такой прием, который называется в рекламе «до и после использования товара», «контраст» и пр. **Контекстуальные антонимы** – противоположные смыслы возникают только в контексте.

1. *Ford. 100 % **на** дорогах. 100 % **вне** дорог.*

2. *Голова – **своенравна**. Руки – **мягкие и нежные**. Уход за руками – *Florena*.*

3. *Время **динозавров** прошло. *Matiz*. **Цивилизация** наступает.*

• **Гипербола** – вид переноса, содержащего преувеличение свойств (степени качества) – размера, силы, значения и т.д. – предмета или явления; выражение эмоциональной оценки. Видеогипербола всегда сопровождается видеолитотой.

1. ***Сто раз тебе говорил!***

2. *У меня к тебе дело на **миллион**.*

3. *Maybelline: примерь ресницы **размера XXL**. **Экстрадлинные, экстраобъемные, экстраординарные**.*

4. *Когда **зверский аппетит!***  
– батончик Сникерс.

5. *При **жестких приступах голода!*** – батончик Сникерс.

6. ***Нереально сытный батончик*** – батончик Сникерс.



7. **Суперпитательный батончик.** Полон орехов – съел и порядок! – батончик Сникерс.

8. **Ореховое безумие** – батончик Сникерс.

9. **Целый батон грецких орехов!** – батончик Сникерс.

10. Видеогипербола в рекламе *Coca Cola*.

11. Видеогипербола в рекламе *Garnier*.

12. Графическая гипербола (буква Я) в рекламе минеральной воды.

13. **Огромный %** – графическая гипербола в рекламе банковских вкладов.



• **Зевгма** – объединение в одном контексте разноплановой семантики; нарушение семантических запретов, логики при усечении, сокращении, метафоризации. Эффект комического.

1. Он пил чай с женой, с лимоном и удовольствием.

2. Она имела два вставных зуба и доброе сердце. О. Генри.

3. Вербальная и видеозевгма в рекламе точки питания – Если ты голоден, не жди автобуса. Он невкусный.



4. В рекламе салона «Кожа – мех», где кожу символизирует безшерстная порода кошки, а мех – пушистый котенок.

• **Ирония** – двойной смысл, где истинным является не прямо высказанный смысл, а противоположный ему (подразумеваемый).

Виды иронии (степень противоречия между смыслами):

1. **Юмор** – добрая ирония,
2. **Комический эффект** – отрицание несущественных свойств предмета иронии;
3. **Сатира** – полное отрицание предмета иронии;
4. **Сарказм** – злая ирония;
5. **Гротеск** – сатира с преувеличенным фантастическим изображением предмета иронии.

В рекламе используется преимущественно юмор (об этом говорилось в первой главе), в «черном PR» и в материалах конкурирующих фирм – сатира, сарказм и гротеск.

**СИТУАЦИЯ 1.** В материалах предвыборных кампаний.

*1. Потому что так врать, как это делаете вы, – это болезнь. Опасность ее в том, что она заразительна. Окружающие люди становятся ее жертвами. А в итоге случаются большие беды. Сначала одурманенные люди кричат «хайль!», а потом страна – в руинах, а «вождей» судит международный трибунал. И все говорят: как же это могло произойти? Как могли мы так обмануться? Крутой, скажете, пример? Да ничего подобного. Просто другой масштаб. А в основе – все та же грязная ложь. И принцип «доктора» Геббельса: «чтобы в ложь поверили, она должна быть чудовищной». Вы фактически исповедуете этот принцип – гротеск.*

*2. А что скажет директор сейчас? Ведь материалы этих самых проверок легли в основу уголовного дела, возбужденного областной прокуратурой в отношении Х. по статье 285 Уголовного Кодекса РФ «Злоупотребление должностными полномочиями». Будет принародно «нападать» на прокурорских работников, уличая их в ангажированности? Начнет давить на жалость, вспомнив про фельдшерскую молодость? Или уповать на тяжкую руководящую ношу?» – сатира.*

3. Да подчиненные всегда нуждаются. Руководящие работники – побольше, клерки – поменьше. И госпожа Х. по старой профсоюзной привычке с легкостью идет им навстречу. Никто не забыт – сатира.

4. В общем, господин Х. демонстрирует весьма избирательный подход к законодательству. Получается, какой нормативный акт помогает набивать карманы, тот и сгодится? – сарказм.

## СИТУАЦИЯ 2. В материалах конкурирующих фирм.

1. Бюджет, из которого, кстати сказать, формируется и зарплата судей, хотя, возможно, в этом качестве бюджет области судью Х. мало интересует – сарказм.

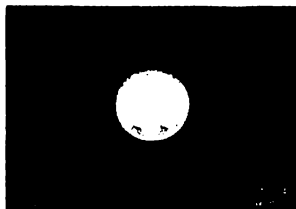
2. Хотя, возможно, если бы ваш корреспондент сказал: «Я хочу у вас что-нибудь приобрести. Можно посоветоваться?» – со мной бы обошлись вежливее? – сатира.

3. Переоценивать судебнo-театральное разбирательство, произошедшее в заседании суда, мои доверители не намерены – сатира.

4. Ту же Х. глава мог бы сломать за несколько дней... «науськал» бы на нее местных стражей порядка. Пусть выясняют, на каком основании она, простая учительница математики, организовала поборы с родителей – по триста рублей со школьника якобы на ремонт полов? – сарказм.

5. Какие там обязанности? В основном профилактическая работа: ставить прививки, малевать плакаты... таблетку от головы дать, ранку йодом смазать – сарказм.

СИТУАЦИЯ 3. Видеоирония в креме «Нивея» – крем в виде то ли розетки, то ли пятачка – юмор.



• **Каламбур** – выражение, построенное на смысловой двуплановости и представляющее собой элементарную логическую ошибку. Ср. зевгма.

1. Жизнь бьет ключом и все по голове < бить ключом «бурно кипеть», бить «стучать», ключ «инструмент».

2. Шел дождь и два студента.

3. Если денег нет, а счастья хочется – приходите к нам! Эльдorado – кредит как вам надо.

4. Кто в доме хозяин – я или мыши?

5. Курить мы будем, но пить не бросим.

6. Видеокаламбур – фраза Автокредит до 7 лет на фоне изображения младенца.

7. Видеокаламбур Здоровые ноги – это ваше лицо.



• **Нарастание, градация** – расположение единиц в порядке усиления или уменьшения свойств, степени качества, интенсивности признака в значении и пр.

1. Вы должны были испустить ручьи, что я говорю, реки, озера, моря, океаны слез. Ф. Достоевский.

2. Мы за чистый двор, чистый город, чистую Сибирь!

3. Ford. Готов на многое. Готов на все.

4. Мэйбеллин. Лак Foreverstrong: Адская стойкость крепких ногтей! Это железно!

5. AVON. Трилогия любви: Сегодня. Завтра. Навсегда.

6. Slendertone flex: правило трех «с»: стильная, стройная, счастливая – средство для похудения.



7. *Loreal Preference: ультрамгновенный, сияющий... исключительный цвет у вас дома!* – краска для волос.

8. Видеоградация в рекламе шампуня – *Думаете, легко сохранить прическу объемной?*

• **Контаминация («матрешка», «слова-бумажники»)** – объединение, скрещивание, слияние (языковых) элементов в новую единицу.

1. *Физиомордия < физиономия + морда у А. Чехова; огончарован < очарован + Гончарова у А. Пушкина.*

2. В американском английском *родиться с серебряной ногой во рту* «о президенте США Буше-младшем» < *родиться с ногой во рту* «о косноязычном» + *родиться с серебряной ложкой во рту* «о богатом»

3. *КуПИКвартиру – фирма ПИК.*

4. *Жизнь стала тошибись!* < *зашибись* + «Toshiba».

5. *Это превосХОНДА!* < *превосходно* + «Хонда».

6. *Очаково Премиум. Черное. Без него и белый свет не в кайф* < *белый свет не мил* + *в кайф*.

7. Видеоконтаминация: чашка + чайник = слоник.

8. Видеоконтаминация – профессиональная ориентация + сексуальная ориентация – в рекламе компьютеров.

9. Видеоконтаминация: вверх по карьерной лестнице + лестница в небо + потолок (выше потолка не прыгнешь, «стеклянный потолок») + большие деньги + мелочь и купюры.



• **Литота** – вид переноса, содержащего преуменьшение свойств (степени качества) – размера, силы, значения и т.д. – предмета или явления; выражение эмоциональной оценки. Видеолитота всегда сопровождается видеогиперболой.

1. *Не более наперстка, небезызвестный, не без помощи, море по колено, влетит в копеечку, стоит три копейки.*

2. *Ваша кожа идеально гладкая одним движением руки – крем для эпиляции.*

3. Видеолитота на фоне видеогиперболы – *Водка мужского размера.*

4. Видеолитота на фоне видеогиперболы – *Как хорошо в тени твоих ресниц!* – мужчины, лежащие в тени ресниц в рекламе туши для ресниц Bourjois.



• **Метафора** – скрытое сравнение одного с другим. Вероятно, один из самых эффективных приемов семантического уровня. Эффективность метафоры связана с тем количеством признаков, по которому совпадают общие свойства сравниваемых предметов.

1. *Шелковые волосы* – совпадение по признакам мягкий, плавный, струящийся, блестящий, нежный и пр., которые соответствуют и принципиальны для волос – адекватная метафора.

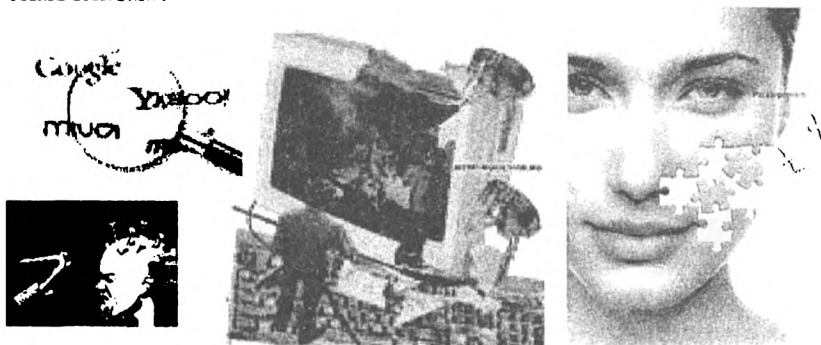
2. *Шелковый шоколад* – по тем же признакам, однако для шоколада не является принципиальным, что он мягкий, плавный, струящийся, блестящий, для него важными являются признаки вкус, аромат, экологичность, рецептура и пр. – неадекватная метафора.

3. *Head & Shoulders: Волна красивых волос.*

4. *Bounty: Райское наслаждение.*

5. *Colgate – морские минералы.*

6. *Море свежести* для ваших зубов.
7. Краски Wella Safira. *Вдохновение Востока*.
8. Dove – роскошный *бархат*.
9. Когда *зверский аппетит!* – батончик Сникерс.
10. При *жестких приступах голода!* – батончик Сникерс.
11. Да ты в отличной *форме* – Стараюсь... Тойота – на пике *формы*.
12. Видеометафора интернет-поиска.
13. Видеометафора-вирусы, пожирающие компьютер.
14. Видеометафора – пазл как разрушение и оздоровление кожи в рекламе крема *Нормадерм*.
15. Видеометафора – гвозди, вбитые в голову, как головная боль.
16. Видеометафора – см. также раздел «Национальный символизм».



• **Оксюморон (оксиморон)** – сжатая антитеза – сочетание логически несовместимых понятий.

1. За *успех* нашего *безнадежного* дела.

2. *Убогая роскошь* наряда.  
А. Некрасов.

3. Ей *весело грустить*, такой *нарядно* *обнаженной*.  
А. Ахматова.



4. *Расслабляйся активно!* – салон Yamaha – мотоциклы, лодки, снегоходы.

5. *Сок 8 овощей: Пейте овощи.*

6. Видеооксюморон реклама юридической службы «Ваш адвокат».

**Олицетворение** – вид метафоры – наделение неодушевленных предметов признаками и свойствами человека.

1. *Земля спит; звезда с звездою говорит.*

2. Видеоолицетворение – кухонная доска в ужасе от острого ножа.

3. *Приглашаем на работу ваши деньги* – банковские услуги.

4. *Лада Калина. Наш город, кажется, влюбился...*

• **Омонимы** – слова, схожие по форме, но различные по значению.

1. *На пикнике, под тенью ели Мы пили более, чем ели, И, зная толк в вине и в эле, домой вернулись еле-еле.* Д. Минаев.

2. *В форточку дуло. Штирлиц закрыл форточку. Дуло исчезло* – анекдот.



3. Видеоомоним и языковой омоним – *Чтобы в окна не дуло!*

• **Парадокс** – краткое, логически завершенное, афористичное высказывание, на первый взгляд противоречащее здравому смыслу, но содержащее более глубокий смысл, чем общепринятые высказывания.

1. *Лучшее правительство то, которое меньше всего правит.* Джефферсон.

2. *Ничего не делать* – очень тяжелый труд. О. Уайльд.

3. *Ничто так не подчеркивает женственность как мужской костюм* – реклама автомобиля.

4. *Новый Golf – тот, кто любит скорость, должен уметь вовремя остановиться.*

• **Персонафикация** – вид метафоры – полное уподобление неодушевленного предмета человеку, предмет при этом обретает человеческий облик.



1. *Яйцо Киндер-сюрприз.*
2. *Пельмень Сам Самыч.*
3. *Крошка Сорти*
4. *Подружки-подушки Орбит.*

• **Полисемия** – многозначность – имеет особое значение в языковой игре на уровне семантики. Полисемия является одним из самых распространенных приемов в рекламном тексте.

1. *Молодой человек, купите розы! Цветы говорят за вас. – Ладно, дайте одну. Я буду краток.*

2. *Не теряй времени – теряй годы.* Мирра Люкс. *Тонкая работа.* Слово *теряй* в данном слогане представлено в двух значениях «упускать, тратить» (время) и «молодеть» (годы).

3. *Обуем всех* – реклама обуви. В этом слогане реализованы значения «обеспечить обувью» и «обмануть». Второе значение едва ли повысит эффективность продаж.



4. *Обставим всех* – реклама мебельного салона. Здесь реализованы значения «обеспечить мебелью» и «опередить».

5. *Жизнь хорошая штука. Как ни крути.* Rich. Значение «крутить» реализовано в визуальном ряде этого текста (коробка с соком поворачивается в кадре), а также представлено значение «с какой стороны ни посмотри».

6. *Тонкая штука* – значения «размер» и «изысканный» – сигареты «Собрание».



7. *Заведи себе пару* – значения «второй из парного предмета» и «вторая половина – о человеке» – реклама обувного магазина.

8. *Купайся в роскоши!* – значения «принимать водные процедуры» и «владеть большим количеством» – ванны MAXLEVEL.

9. *Salatus – зона отдыха! Все отдыхают!* – значения «не работать» и «иметь большие преимущества».

10. *Спорт-Холл. Придаем форму содержанию.*



11. *Коктейль для похудения. Сожги лишнее.*



12. *Закачаешься!* – реклама водки «Lemon».

13. *Сникерс 220V. Умножь энергию!*

14. *Запах больших денег.*

15. *Видеополисемия – крутит в животе* – в рекламе средства для улучшения пищеварения.

16. *Видеополисемия – деньги в банке.*

• **Синонимия** – слова и выражения, близкие по значению, но часто с дополнительными коннотациями.

1. *Одежда Vetina. Изысканно. Эффектно. Благородно.*

2. *Шоколад нежный как шелк: такой же обволакивающий, роскошный, ласкающий, манящий в мир шелкового удовольствия.*

3. *Мой Philips 639 сияет, как волшебное зеркало, и я блистаю вместе с ним.*

4. *Ксимелин. Быстрее насморка.*

Сравни, например, слова, которые указывают на сферу деятельности человека – бизнес:

1. *Бизнесмен* – уровень бизнеса достаточно высокий.
2. *Предприниматель* – не очень широкий размах бизнеса.
3. *Делец* – подчеркнуты смыслы в какой-то мере незаконности, мошеннических способов ведения бизнеса или жесткого подхода к делам.
4. *Воротила* – смыслы «делец в максимальном проявлении».
5. *Барыга. Деляга* – смыслы незначительности, часто незаконности, самого низкого уровня ведения бизнеса.
6. *Крутой* – подчеркнуты смыслы значимости, всемогущества предпринимателя.

На уровне синонимического ряда понятия *глупый*:

*глупый – неумный – звезд с неба не хватает – пороха не выдумает – слабо владеет информацией – человек не получил должного образования – мешком из-за угла трахнутый – безголовый – пустоголовый – безмозглый – скудоумный – слабоумный – бестолковый – неразумный – ограниченный – придурковатый – тупой – лох – бестолочь – тупорылый – дурак – идиот* – *дебил* и пр. выявляется следующая информация:

- 1) степень интеллектуальной беспомощности того, о ком говорится;
- 2) отношение говорящего к тому, о ком говорится;
- 3) характеристика того, кто говорит – *Слова Павла о Петре говорят о Павле больше, чем о Петре.*

Эффективность и эффектность полисемии и синонимии обусловлена также тем, что каждое значение, которым обладает слово, порождает многочисленный шлейф значений на нескольких уровнях (синонимия). Так, например, при слове *богатый* возникает целый ряд ассоциаций, которые могут работать на смыслы ключевого сообщения или разрушать их:

- богатый { а) богат – олигарх – состоятельный – обеспеченный  
– имущий – зажиточный – крепкий – денежный –  
справный – богатей – толстосум – денежный  
мешок – крутой;  
б) обильный – изобильный – щедрый;  
в) роскошный – пышный – гламурный – шикарный  
– крутой – отпадный.

**Контекстуальная синонимия** – обусловлена контекстом и ситуацией.

1. *Из заросли поднялся корабль. Разбрасывая веселье, он плыл, как вино, роза, кровь, уста, алый бархат и пунцовый огонь.* А. Грин.

2. *Shine Holographic. Жидкая губная помада, трехмерный блеск с эффектом голограммы.*

3. *Телевизор Toshiba. Яркий. Редкий. Домашний.*

4. *Беспредел скидок! Дикая экономия!*

5. *Dove – роскошный бархат. Я попробовала. Так похоже на бархат. Окунитесь в мир чувственной роскоши.*



6. Видеосинонимия контекстуальная: *запах кофе – укусы в нос.*

• **Сравнение** – метафора другой формальной структуры. Метафору и сравнение часто трудно разграничить. Образное сравнение – сопоставление разноплановой семантики (*Она поет, как соловей*), логическое сравнение – сопоставление понятий одной семантики (*Она поет, как профессиональная певица*).

1. *Garnier Color Natural. Оттенки вечно прекрасные, как бриллианты.*

2. *Мой Philips 639 сияет, как волшебное зеркало, и я блистаю вместе с ним.*

3. *Loreal. Словно татуаж на ваших губах.*

4. Зубные щетки Oral-B. Чистит как стоматолог.

5. Fiat. Больше, чем просто машина.

6. Пемолукс. Сметает жир как ураган.

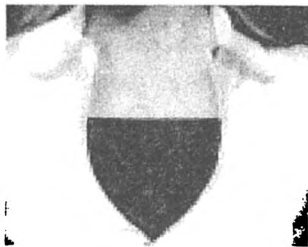
7. ЕССО. Движение к совершенству. Обувь для жизни. Это больше, чем обувь. Это философия.

8. Образное видеосравнение «женская грудь и бокал вина» в рекламе вина.

9. Образное видеосравнение «до» (обезьяна) и «после» (человек) бриться в рекламе бритв.

10. Логическое видеосравнение Памела Андерсон «в гриме и без грима» в желтой прессе.

11. Логическое видеосравнение «новые русские» – купец XIX в. и бизнесмен XXI в. (Комсомольская правда).



### 5.3. Типичные семантические ошибки в организации текста

- Семантически неоправданные слоган и название товара.

1. Лопушок, Сирень, Киска, Идеал, Русская народная бумажка – туалетная бумага.

2. *Всегда чистые руки. Без макулатуры и свинца* – слоганы на туалетной бумаге.

3. *Наша газета не для клозета* – реклама газеты.

4. *Инкубус* – хлебный магазин.

5. *Взгляни на свой живот последний раз* – реклама средств для похудения.

6. *Самсон и Далила* – название парикмахерского салона. Как известно, филистимлянка Далила отрезала Самсону волосы, в которых таилась его необыкновенная физическая сила. После чего Самсон был ослеплен и закован в цепи.

• **Амфиболия** – двусмысленность; не устраненная контекстом многозначность.

1. *Казнить нельзя помиловать.*

2. *Мать любит дочь* (кто кого любит?).

3. *Обучение журналистов принесло ощутимые результаты* (кто обучался – журналисты или те, кого учили журналисты?).

4. *Это предложение надо оставить* (принять к исполнению или исключить?).

5. *Мы делаем это!* – слоган газеты «Ва-банк».

6. *Создай свой воздух!* – реклама парфюма.

7. *Как же помочь родителям детям? Ответ прост* – *застрахуйте своих близких* (кто кому должен помочь?).

• **Лексическая и фразеологическая контаминация.**

1. *Уделить значение* < уделить внимание + иметь значение.

2. *Предпринять меры* < принять меры + предпринимать действия.

3. *Молчать как рыба об лед* < молчать как рыба + биться как рыба об лед.

• **Нагромождение синонимов и близких по значению слов.**

1. *Десять новых фруктовых, леденцовых оттенков для пухлых, лакомых, сверкающих, ультраблестящих губ* – блеск LOREAL.

2. *Не нужно далеко уезжать, чтобы забыть обо всем на свете, погрузиться в атмосферу расслабленности, покоя и умиротворенности).*

- **Немотивированная метафора.**

1. *Пожми руку старому другу – реклама слабительного на фоне унитаза.*

2. *Интернет – это Чебурашка в ящике с апельсинами, с которого непонятно как брать налоги.*

3. *Интерьер дома – сложное блюдо. Для создания вкусного и соответствующего вашим требованиям гармоничного целого необходимо, как в кулинарии, соединить и смешать разные ингредиенты – реклама дизайн-студии.*

- **Неоправданная ирония.**

1. *Бабулечка тихо отошла в мир иной после удара по ее голове топором.*

2. *Денег нет, а дети требуют Сникерса? Не тормози! Экспресс-кредиты.*

- **Неправильное употребление синонимов, в том числе неуместная экспрессия.**

1. *Люди влачили свои сумы, пробираясь по эскалатору.*

2. *Политическая тусовка в верхах одобрила бюджет.*

3. *Нормадерм – нормализует работу и оздоравливает кожу.*

- **Смешение паронимов.**

1. *Решимость поступков президента перестала шокировать общественность.*

2. *Дикаприо сыграл заглавную роль в фильме «Титаник».*

3. *До Нового года еще несколько недель, а модельеры уже подпали под его влияние.*

- **Соединение в однородном ряду видовых и родовых понятий.**

1. *Он любил фрукты, овощи и лимоны.*

2. *Обмен долларов, евро и валюты.*

- **Соединение в однородном ряду логически несовместимых понятий.**

1. *Я необычайно рад покупке машины и рождению сына.*

2. *Он вложил в дело собственные сбережения, связи и руки.*

3. *Дисконтная карта позволяет использовать ее повсеместно и предоставляет возможность выбора от удобного месторасположения до максимальной процентной скидки.*

4. *Наши кредиты позволят Вам получить все, о чем Вы мечтаете – отдых за рубежом и на диване перед телевизором, новая бытовая техника и дорогостоящая порода собак, гибкая система подхода к клиентам.*

5. *С нашим каналом можно побывать, не выходя из дома, в Африке и Америке, в пустыне и на море, в Голливуде и Австралии.*

- Соединение в однородном ряду скрещивающихся понятий.

1. *Наша карта сэкономит время и облегчит процесс оплаты дорогостоящих покупок студентам и жителям Перми.*

2. *Банковские карты упрощают получение услуг по банковским операциям и получению наличных.*

### ***Задания для самопроверки***

Определите семантические приемы в рекламных текстах. Укажите удачные и неудачные в семантическом отношении тексты.

1) Благодаря такому подарку одаренный человек не раз вспомнит вас недобрым словом. 2) Десять новых фруктовых, леденцовых оттенков для пухлых, лакомых, сверкающих, ультраблестящих губ (блеск LOREAL). 3) Estee Lauder. Ваш оттенок. Ваша текстура. Ваш образ. 4) Vogue – слушаю аромат. 5) Идеальное тело без особых усилий (крем Vevius). 6) Твой аромат, твои правила (мужской парфюм HUGO). 7) Maxfaktor. Блеск для губ Silk Gloss: Сияющая прохлада. 8) Bounty: Райское наслаждение. 9) Boss: Ощути сияние аромата. 10) Мегафон: Я могу полюбить весь мир! 11) Тушь Loreal: открой панорамный взгляд. 12) Boss in motion. Жизнь в движении (мужской парфюм HUGO). 13) Сигареты Winston. Настоящие люди. Настоящие чувства. Настоящие впечатления. Winston. Вкус

к настоящему! 14) Делаем операцию по смене пола... (Полю «Теплолюкс»). 15) Крем для загара Nivea Sun. Ощути свое солнце.

**Резюме.** Грамотная семантическая организация текста повышает его запоминаемость и суггестивные возможности. Семантический уровень является одним из самых важных при передаче ключевого сообщения, поскольку именно на уровне семантики возможна многообразная визуализация заданных в тексте смыслов, что особенно важно для креолизованного PR-текста.

## 6. СИНТАКСИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕКСТА

### Содержание:

- Определение синтаксических приемов создания ключевого сообщения.
- Выявление синтаксических погрешностей, мешающих восприятию ключевого сообщения.

**Теория.** *Ключевые слова:* анафора, апосиописа, анадиплозис, асиндетон, инверсия, обрамление, параллелизм, парцелляция, перифраза, полисиндетон, пролепса, риторический вопрос, хиазм, эллипс, эпифора.

**Практикум.** Выявление в PR-текстах эффективной и неэффективной синтаксической организации текста.

### 6.1. Синтаксические возможности языка

Современная действительность отличается одним принципиальным свойством – нехваткой времени. Синтаксическая организация текста позволяет экономить время или растягивать его до бесконечности.

#### СИТУАЦИЯ 1. «ЭКОНОМНЫЙ» СИНТАКСИС

Синтаксис рекламного блока ресторана «Тихая заводь» – экономный, без лишних расширяющих элементов. Однако затрудняет восприятие сообщения пунктуация и графическое исполнение – много заглавных букв, единообразие шрифта.

#### РЕСТОРАН "ТИХАЯ ЗАВОДЬ"

##### УВАЖАЕМЫЕ ГОСПОДА

Приглашаем Вас посетить наш ресторан, расположенный в центре города, по адресу: ул.Виноградная 7  
Мы работаем ежедневно с 12.00 до 03.00 часов  
Идеальное место для: Деловых встреч, Бизнес-ланча, Позднего ужина, Веселых вечеринок, Друзей-иностранцев, Ужина по разумной цене  
Количество залов: Четыре зала: зал 1 – 20 мест, зал 2 – 16 мест, зал 3 – 9 мест, зал 4 – 7 мест  
Особенности: VIP-зал, VIP-кабины, Кальян, 15 плазменных экранов транслируют 5 различных изображений.  
Мы принимаем кредитные карты: American Express, Eurocard, Master Card, MasterCard, Visa, Visa Elektron  
Дисконтные карты: Карты ресторана, Карты Countdown  
Дополнительные скидки: Предоставляются постоянным посетителям  
Предложения: Смешанная кухня, Бизнес-ланч, Карта вин, Проведение банкетов, Разливное вино, Развлечения: TV, Видео, Видеопроектор  
Музыка: Фоновая  
Парковка: Охраняемая  
Заказ столиков по тел. (342) 000-00-00  
E-mail: [restoran@yandex.ru](mailto:restoran@yandex.ru)

## СИТУАЦИЯ 2. «ВЯЗКИЙ» СИНТАКСИС КАК ОШИБКА

1. Синтаксис рекламного текста в Интернете, предлагающего книгу по написанию «продающего» текста, отличается несоразмерностью (очень длинные и очень короткие предложения), пестротой абзацного членения, длиннотами.

Дочитать такой текст до конца невозможно, хотя здесь предлагается лишь начало этого текста, а до конца еще далеко. Попробуйте сами. Кроме того, этот текст пестрит различными цветами (от чего мы вас избавляем) и многообразием шрифтов.

**Продающий текст должен продавать!**

**Акция! Январская скидка! Читайте ниже!**

Ответ на наболевший вопрос:

**«Где же продажи моего товара?!»** ждет Вас на данной странице

**"Как Насчет Того, Чтобы**

**Написанный Вами**

**Продающий Текст Перестал Быть**

**Просто Красивой Страничкой**

**И Превратился В Неутомимого Продавца, Который На Са-  
мом Деле**

**Может Убедить Посетителя**

**Купить Ваш Товар И Положить Честно**

**Заработанные Деньги**

**В Ваш Карман?"**

**"Правда? Вы – можете написать настолько эффективный  
*продающий текст?* Текст,  
который наконец-то обеспечит желанные  
продажи Вашего товара и принесет Вам  
долгожданные деньги?.."**

**"Да! Вы можете это сделать! И Вы прямо  
сейчас узнаете, как это делается!"**

**Здравствуйте, дорогой предприниматель!**

 сколько раз Вы, сталкиваясь с необходимостью написать продающий текст для своего товара, не знали с чего начать и, тупо уставившись в монитор, не знали, на какую нажать клавишу?

 сколько раз, начав работу над продающим текстом, Вы вдруг понимали, что все, что Вы написали – полная лажа, место которой – в мусорной корзине?

 сколько раз, выложив на своем сайте вымученный продающий текст, Вы наблюдали нулевые продажи и соответственно – нулевой доход от Вашего товара?

 когда последний раз Вы прыгали от радости и хлопали в ладоши, получая одно уведомление об оплате за другим и понимая, что их – больше, чем Вы можете обработать за сегодняшний день?

✕ нравится ли Вам процедура написания продающего текста для Вашего товара (услуги)?

✕ доставляет ли она Вам удовольствие?

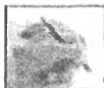
Ответили? Спасибо!

Как только Вы читаете то, что написано далее, Вы сразу же поймете, почему основная масса продающих текстов в Сети не являются эффективными и не обеспечивают их авторам массовых (а чаще всего – вообще никаких) продаж!

***Эффективный продающий текст  
создается не в процессе его написания,  
а в процессе его работы!***

Что это значит? Одну очень простую вещь. Успешные копирайтеры – это не те, кто пишет продающий текст, высокая эффективность которого predetermined изначально. Таких копирайтеров и таких текстов попросту не существует в природе, и это – еще один важнейший секрет, который Вам необходимо твердо знать.

**Процедура создания эффективного продающего текста состоит из двух стадий:**



непосредственно написание текста;



запуск его в работу и доведение до высокой эффективности с помощью тестирования и незначительных улучшений.

**Вот и вся «секретная формула»!** Но было бы ошибкой полагать, что она заработает для Вас на полную мощность только потому, что Вы ее знаете. Необходимо знать кое-что еще.

Вряд ли Вы горите желанием до бесконечности тестировать созданный Вами текст, приносящий 1 продажу в месяц, и занимаясь повышением обеспечиваемых им продаж на 0.5 % ежемесячно... Это будет слишком долго, мучительно и невыгодно, не так ли? Совершенно верно.

Поэтому Вам нужно написать такой текст, который сразу дал бы конверсию, пусть и не очень высокую, но достаточную для окупаемости Ваших усилий (как по созданию товара, так и по написанию текста) и который можно было бы несколькими тестами улучшить гораздо быстрее и существенно.

Несколько лет назад Павел Берестнев, директор Виртуального Колледжа электронной коммерции, обнаружил отличное руководство, получил на него права перепродажи и перевел его для Вас на русский язык. Имя этой прекрасной книги –

***"Как своими силами подготовить эффективный продающий текст"***

Вы, наверное, ожидаете, что сейчас я начну расхваливать эту книгу, говорить о том, какая она замечательная и пр.? Думаю, это лишнее. Давайте лучше обратимся к фактам – пробежимся по содержанию книги, и пусть оно само расскажет Вам о себе.

Это будет гораздо лучше, честнее и объективнее, чем, если бы о нем рассказывал я. Итак, приступим. :)

В первую очередь, данная книга познакомит Вас с необходимыми общими сведениями теоретического характера. Их очень немного – всего 4 странички, но пренебрежение этой информацией погубит все Ваши продающие тексты еще задолго до того, как Вы их напишете, и обречет Вас на отсутствие продаж и денег, которые Вы хотите заработать в своем бизнесе.

Нам ведь этого не надо, не правда ли? Именно. Поэтому не нужно пропускать эти 4 страницы с теоретическими знаниями. Далее пойдет практика, но Вы не сможете ее эффективно освоить, если сначала не усвоите несколько десятков строчек теории.

Вы обеспечите каждому своему продающему тексту максимальную эффективность, ибо абсолютно точно и ясно уясните навык № 1, который необходим Вам для успеха в копирайтинге, а также в любом бизнесе

Что Вам это даст? Очень и очень многое, например:



Вы сразу же возьмете верный курс в обучении копирайтингу и никто не сможет сбить Вас с толку наглым враньем о том, что «в онлайн-бизнесе ничего продавать не надо», ибо Вам откроется главный секрет того, из чего складывается заработок любого предпринимателя;



Вы обеспечите себе прочное место среди единиц тех счастливых, кто добивается подлинного успеха в онлайн-бизнесе, потому что Вы узнаете, из-за чего нужного результата добиваются именно единицы, несмотря на то, что возможности и перспективы создания собственного бизнеса в Сети не ограничены;

Вероятно, вы уже «завязли» в тексте и перестали воспринимать его смысл, а это только начало текста. Здесь синтаксическая организация текста, безусловно, ошибочна, поскольку речь идет о «продающем» тексте, который позволяет создавать «продающий» текст.

### СИТУАЦИЯ 3. «ВЯЗКИЙ» СИНТАКСИС КАК МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПРИЕМ

Однако «вязкий» синтаксис, это такое «плетение» словес может являться синтаксическим приемом в случае, где вступает в действие механизм внушения.

Подобная «вязкость» синтаксиса часто встречается в рекламе косметики.

**1. Крем для губ с коллаген-стимулятором против морщин «Эколлаген».** Увлажняющий крем заметно разглаживает морщинки на губах, выталкивая их изнутри. 100 % натуральный Трипептид-комплекс стимулирует синтез собственного коллагена кожи, а натуральный пептид Maxi-Lip увеличивает объем губ. Аппликатор-кисточка для точного нанесения. Используйте отдельно или как основу для помады. 4 мл.

**Инновация:** Трипептид-комплекс + натуральный пептид Maxi Lip для объема губ!

Новый «Эколлаген» для губ содержит **100 % натуральный Трипептид-комплекс**, который стимулирует выработку коллагена. Образовавшийся коллаген выталкивает морщинки изнутри, и кожа губ разглаживается. Причем расправляются морщинки не только на губах, но и вокруг них: за 20 минут на 18%. И это еще не все.

Второй инновационный компонент крема – **натуральный пептид Maxi-Lip**. Он восстанавливает поврежденные клетки, а натуральная гиалуроновая кислота проникает в них и наполняет их влагой (24-часовой увлажняющий эффект доказан клинически). Благодаря мощному двойному действию объем губ зрительно увеличивается до 40 %.

Через 2 часа в действие вступают **биополимеры сладкого миндаля**. Они тонизируют кожу губ и обеспечивают дополнительный антивозрастной уход. А **экстракт белого чая** защищает от повреждений, вызванных окружающей средой.

2. Туалетная вода **Pop Glam Glossy Pink**. Рассыпь экзотических фруктов и граната раскрывается цветками сладкого жасмина, фуксии и чувственной розы. Теплый мускус с древесными нотами и ванильной орхидеей надолго оставляет романтические воспоминания.

3. Шампунь обеспечивает тщательный уход за волосами, включая их бережное очищение и поддержание здорового блеска, пышности и придание дополнительного объема. Благодаря своей формуле питает и укрепляет волосы, восстанавливает их внутренний баланс и жизнедеятельность. После применения шампуня волосы долго остаются чистыми, пышными и сохраняют свежий и сияющий вид при любых погодных условиях. Содержит уникальный комплекс Tri-Keratin. Подходит для ежедневного использования.

Вот образец рекламы курсов НЛП, смысл которой даже специалист постигает с трудом.

НЛП, определяемое как исследование структуры субъективного опыта, изучает модели («программы»), которые создаются взаимодействием мозга («нейроны»), языка («лингвистика») и тела. Именно это взаимодействие с точки зрения НЛП создает эффективное и неэффективное поведение и ответственно за процессы, обуславливающие как гениальность, так и патологию. Многие из навыков и техник НЛП были получены при помощи наблюдения за выдающимися людьми в различных областях деятельности, включающих психотерапию, бизнес, гипноз, юриспруденцию и образование.

НЛП включает в себя набор принципов и специальных инструментов, которые уникально приспособлены для анализа и распознавания ключевых паттернов ценностей, стратегий поведения и их взаимодействие таким образом, чтобы их можно было применить для практических и проверяемых на опыте приложений. НЛП дает возможность взглянуть внутрь поведенческого контекста и увидеть силы, управляющие поведением, то есть систему мышления, которая позволяет людям действовать эффективно.

Синтаксис подобных объявлений отличается обилием однородных членов (часто в виде синонимов, специальных терминов, лексических «красивостей»), причастных и деепричастных оборотов, превосходной степени прилагательных, сложной структурой предложения и пр.

## СИТУАЦИЯ 4. «ВЯЗКИЙ» СИНТАКСИС КАК ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПРИЕМ

Однако текст с «вязким» синтаксисом может быть эффективным, если его создает человек с тонким чувством языка.

1. Длинный синтаксис как ирония, а также актуализация смысла текста (здесь – «осоловелость» людей и бесконечность течения времени).

*Мимо Павлодара тянутся плоты, буксирные пароходы тащат баржи, а пассажирские останавливаются ежедневно. Я прошу обратить внимание на слово, которым кончается предыдущая фраза, дабы мне не повторять его, ибо я терпеть не могу длиннот и всячески стараюсь приучить себя к лапидарному языку, который теперь в таком почете и не может не быть в почете, ибо просто безумие писать длинные фразы, когда можно коротко и ясно сказать, что длинные суда, построенные из дерева, снабженные паровыми машинами и электричеством, все лето, каждый день, в период между закатом и восходом солнца, приставали к деревянным, отлично просмоленным дебаркадерам Павлодара и люди с этих судов, носящих почему-то церковные названия, хотя суда никак не походили на иконы, люди, начиная с пассажира первого класса и кончая босым матросом, моющим шваброй уборную, что ругались и святотатствовали преотменно, не избегая и упоминания преподобных, которые благословили своим именем эти суда и которые корчились ныне в тех странных положениях в камерах, куда их всовывали упоминатели, – люди целые недели осоловело бродили среди песчаных валов, на которых возвышались павлодарские деревянные улицы. Вс. Иванов. Похождения факира.*

2. Синтаксис философа И.А. Ильина в его размышлениях о языке отражает бесконечные возможности языка, бескрайность России, широту русской души и высшую степень любви к родному языку автора строк.

*И еще один дар дала нам наша Россия: это наш дивный, наш могучий, наш поющий язык. В нем вся она, – наша Россия. В нем все дары ее: и ширь неограниченных возможностей; и богатство звуков, и слов, и форм; и стихийность, и нежность; и простота, и размах, и парение; и мечтательность, и сила; и ясность, и красота. Все доступно нашему языку. Он сам покорен всему мировому и надмирному, и потому властен все выразить, изобразить и передать.*

*В нем гудение далеких колоколов и серебро ближних колокольчиков. В нем ласковые шорохи и хрусты. В нем травяные шелесты и вздохи. В нем клеткот, и грай, и свист, и щебет птичий. В нем громы небесные и рыки звериные; и вихри зыбкие, и плески чуть слышные. В нем – вся поющая русская душа: эхо мира, и стон человеческий, и зеркало божественных видений...*

*Пока звучит он, в своей неопикуемой музыкальности, в своей открытой четкой, честной простоте, в своей скромности, в коей затаилась великая власть, в своем целомудрии, в своей кованости и ритмической гибкости, – кажется, что это звучат сами именуемые предметы, знаменуя о самих себе и о том большем, что скрыто за ними. А когда смолкают его звуки, столь властные и столь нежные, – то водворяется молчание, насыщенное высказанными невысказанностями...*

*Это язык острой, режущей мысли. Язык трепетного, рождающегося предчувствия. Язык волевых решений и свершений. Язык парения и пророчеств. Язык неуловимых прозрачностей и вечных глаголов.*

### **Оптимальная длина предложения**

Умирает старый еврей. Всей семьей обсуждали текст самой короткой телеграммы родственникам в Нью-Йорк. Наконец послали: «Хаим все».

Ответ из Нью-Йорка: "Ой!"

Эффективная формула для русского языка  $4 \pm 2$  была выведена элементарной статистической обработкой огромного корпуса русских языковых единиц. Суть этой формулы: подав-

ляющая часть русских слов содержит от 4 до 6 слогов, предложения – от 4 до 6 слов. Следовательно, данная количественная составляющая является наиболее эффективной для восприятия.

Статистическая лингвистика подсчитала также среднюю длину предложения для различных функциональных стилей (табл. 25).

Таблица 25

| Художественный                                                                                             | Научный    | Официально-деловой |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|
| 2–14 слов                                                                                                  | 11–40 слов | 70–100 слов        |
| Средняя длина предложения в русском языке:<br>короткие – до 10 слов, средние – до 30, длинные – до 60 слов |            |                    |

## 6.2. Синтаксические приемы организации текста

- **Анадиפלосис** – стык, подхват, повтор предыдущего элемента текста в начале следующей единицы текста. Актуализация смысла, повышение суггестивности текста.

1. *О, весна, без конца и без краю, Без конца и без краю весна.* А. Блок.

2. *Приходите в наше кафе. В нашем кафе вы почувствуете себя как дома.*

3. *Сегодня для вас суперскидки! Суперскидки – это не просто экономия! Это суперэкономия!*

- **Анафора** – повтор элемента текста в начале единиц текста – строфы, стиха, предложения в составе сложного и т.п. Актуализация смысла, повышение суггестивности текста.

1. *Клянусь я первым днем творенья, Клянусь его последним днем.* М. Лермонтов.

2. *Кто не знает наших пончиков? Кто не знает их вкус? Тот много потерял.*

3. *Есть идея, есть IKEA.*

4. *Против несовершенств. Против кругов под глазами. Против тусклости. Против блеска. Тональный крем L'OREAL.*

5. *Estee Lauder. Ваш оттенок. Ваша текстура. Ваш образ.*

6. *Ford. Готов на многое. Готов на все.*

7. *Твой аромат, твои правила – мужской парфюм*  
HUGO.

8. *Есть перерыв? Есть KitKat.*

• **Апосиопеза** – умышленное недоговаривание начатого предложения. Актуализация смысла, повышение суггестивности текста, часто эффект «загадочности», «тайны», «значительности».

1. *Ну, знаете... Если б я знал...*

2. *Что бы ты не сказал – выйдет глупость и ложь,  
Потому что... Да ты все равно не поймешь.* Т. Кибиров.

3. *Делаем операцию по смене пола... – полы «Теплолюкс».*

4. *Косметика Bourjois. Мадмуазель мечтает...*

5. *Samsung. Представьте... Жизнь в стиле ultra.*

6. *Евросеть – цены просто !*

• **Асиндетон** – бессоюзие, когда однородные члены или части сложного предложения намеренно связаны бессоюзной связью. Динамика, стремительность, сдержанность, часто эффект «деловитости».

1. *Швед, русский колет, рубит, режет.*

*Бой барабанный, клики, скрежет.* А. Пушкин.

2. *Пришел, увидел – купи.*

3. *Телевизоры, плееры, холодильники. Ремонт, покупка,  
гарантия.*

4. *Сделай паузу – скушай Twix.*

• **Инверсия** – нарушение прямого порядка слов. Актуализация смысла текста.

1. *С ужасом думал я: к чему все это ведет.* А. Пушкин.

2. *Стильные и недорогие вещи в магазине нашем. И нигде  
больше.*

3. *Мы продаем товар новый. Новый, но недорогой.*

• **Назывные предложения.** Актуализация смысла, повышение суггестивности текста.

1. *Семья. Дом. Siemens.*

2. *100% сок J7. Мир желаний. Мир возможностей.*

3. *Ореховое безумие.*

4. *Avon. Мерцание. Магнетизм. Многогранность.*

• **Обрамление** – тождественность начальных и конечных элементов текста. Актуализация смысла, повышение суггестивности текста.

1. *Шаганэ, ты моя, Шаганэ, Там на Севере, девушка тоже. На тебя она страшно похожа, Может, думает обо мне. Шаганэ, ты моя, Шаганэ.* С. Есенин.

2. *Jacobs Monarch. Аромагия истинного кофе. Сила сближающей ароматии.*

• **Параллелизм** – тождественное расположение элементов в смежных фрагментах текста. Актуализация смысла текста, концентрация внимания, запоминаемость.

1. *Toyota Corolla. Твой мир – твоя Corolla.*

2. *Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.*

3. *Ford. 100 % на дорогах. 100 % вне дорог.*

4. *Не теряй времени – теряй годы. Мирра Люкс.*

5. *Лоск есть – пятен нет.*

6. *VICHY – здоровье для кожи, здоровье для жизни.*

7. *Наши цены сегодня – ваша прибыль завтра.*

• **Парцелляция** – «разрубленное» предложение. Актуализация смысла, повышение суггестивности текста, динамизм, часто эффект «энергичности».

1. *Одежда Vetina. Изысканно. Эффектно. Благородно.*

2. *Против несовершенств. Против кругов под глазами. Против тусклости. Против блеска. Тональный крем L'OREAL.*

3. *Лак SALLI HANSEN. Не тускнеет. Не желтеет. Не отслаивается.*

4. *Москитол. Потому и не кусают.*

5. *Жизнь – хорошая штука. Как ни крути. Rich.*

• **Перифраза** – описательный оборот вместо слова или словосочетания. Актуализация смысла текста, часто эффект «значимости», «важности».

1. *Столица Западного Урала – Пермь.*

2. *Страна тюльпанов – Голландия.*

3. *Уйти из жизни – умереть.*

4. *Наши поставки – напрямую из столицы мировой моды – из Парижа.*

• **Полисиндетон** – многосоюзие, «избыточный» повтор союзов, чаще в положении анафоры. Актуализация смысла, повышение суггестивности текста, часто эффект «протяженности», «длительности», «обильности».

1. *И блеск, и шум, и говор волн.* А Пушкин.

2. *МТС. Чтобы вы могли реализовать свои желания. Чтобы сделать больше. Чтобы быть первым.*

3. *И чистота, и белизна, и экономия, и запах – реклама моющего средства.*

• **Пролепса** – повторение существительного в форме личного или указательного местоимения, вслед за которым идет существительное. Актуализация смысла, повышение суггестивности текста.

1. *Вот она, жизнь.*

2. *Этот автомобиль... Он просто воплощение роскоши.*

• **Риторический вопрос** – по форме вопрос, но содержит отрицание или утверждение, не требует ответа. Актуализация смысла, повышение суггестивности и запоминаемости текста, часто эффект «безусловности».

1. *Да разве я не говорила?*

2. *Как будто я это специально сделал?*

3. *МТС. О ком ты думаешь сейчас?*

4. *Garnier. Морщины вокруг глаз разглаживаются за час. Разве может быть лучше?*

5. *Пусть это будет мой каприз. А кто исполнит твой каприз? – соки Каприз.*

• **Хиазм** – синтаксический «перевертыш», перекрещивание. Актуализация смысла, повышение суггестивности и запоминаемости текста.

1. *Поглядишь! хандра все любит. А любовь всегда хандрит.* П. Вяземский.

2. *Страстные овощи... Овощные страсти... Salatex*

3. *Дети строят для удовольствия. Вы строите для них.*

- **Эллипс** – пропуск подразумеваемого элемента текста, который не нарушает понимания текста, поскольку является семантически избыточным. Актуализация смысла, повышение суггестивности и запоминаемости текста, динамизм, энергичность, часто эффект «напряженности», «концентрированности».

1. *Мужики* – (взялись, схавитились) за *топоры*. Л. Толстой.
2. *И глядели в последний (раз),  
Как лежит законный (муж),  
Прижимая лацкан (пиджака)  
Рукой пудовой.* Б. Слуцкий.
3. *Все в восторге о тебя, а ты* – (в восторге) *от Мейбилин*.
4. *Все едут на дачу, а мы* – (едем) *в новый торговый центр. Дача отдыхает.*

- **Эпифора** – повтор элементов в конце единиц текста – строфы, стиха, предложения в составе сложного и т. п. Актуализация смысла, повышение суггестивности текста.

1. *Орбит лайм. Такой же как лайм.*
2. *Телевизоры Samsung Plano. Все идет по PLANO!*
3. *Колледж «Архимед» – преподаватели самые лучшие, аудитории самые лучшие, учебники самые лучшие, студенты самые лучшие, все самое лучшее.*

### **6.3. Типичные синтаксические ошибки в организации текста**

- **Неправильный порядок слов.**
  1. *Магазин провел презентацию коллекции одежды для женщин сезона 2006–2007 года.*
  2. *Встает вопрос, зачем в Москве дворниками работают гастарбайтеры.*
- **Расщепленное сказуемое** (стилистически точно только в канцелярском стиле).
  1. *Принимают участие (участвуют) в конкурсе красоты.*
  2. *Кожу надо подвергнуть обработке кремом (нанести крем).*

- **Разрушение причастного оборота.**

*Приведенные факты в статье свидетельствуют о многом.*

- **Несоответствие времен в предложении с причастным / деепричастным оборотом.**

*Заказы на рекламу, получаемые агентством (полученные), были выполнены в срок.*

- **Длинное предложение.**

*1. Глубже и детальнее разрабатывать особенности Пермской культуры как явления региональной культуры и на основе этих разработок строить концепцию регионального компонента в образовании.*

*2. Планы руководства мемориального музея политических репрессий о проведении фестиваля вылились в целый гражданский форум, где можно было не только послушать музыку, но и поучаствовать в дискуссиях, посмотреть новую пьесу Владимира Винниченко «Эта маленькая жизнь» в исполнении актеров театра «Новая драма», увидеть интересные арт-акции и перформансы.*

- **Перегруженность придаточными предложениями.**

*И я понял, что мое предназначение – помочь всем, кто ко мне обращается, среди которых можете быть и вы, используя накопленные священные Знания о Звездах, которые напрямую связаны с Космическим законом Вселенной и оказывают определяющее влияние на жизнь людей.*

- **Необоснованная замена союза.**

*Он купил газету, где (в которой) была напечатана эта статья.*

• **Неуместное употребление причастных форм и превосходных степеней прилагательного, особенно – для устной речи.**

*1. Скептики полагают, что стена террористов не оставит и нужна она исключительно строительным компаниям и покровительствующим им политикам.*

*2. Иммунитет – это динамическая система баланса между присутствующими вредными и полезными бактериями в нашем организме.*

### *Задание для самопроверки*

В рекламных текстах проследите использование синтаксических приемов. Укажите синтаксические недочеты.

[1-10] 1) Для мужчин, которые любят женщин, которые любят мужчин (мужской парфюм AZZARO). 2) Все в восторге от тебя, а ты – от Мэйбилин! 3) 5 секунд – чтобы кожа стала бархатистой. 5 дней – чтобы кожа выглядела возрожденной (крем Biotherm). 4) Werstainer. Остальное – неважно. 5) Новые смесители Grohe: Либо вы управляете водой, либо вода управляет вами! 6) От создателей «9 роты». Ненависть. Страсть. Печаль. Любовь. «Жара». Они вернулись. Их ждали. 7) Спросите у банка как...? 8) И чистый воздух. И чистый дом (пылесосы Vitek). 9) Givenchy. Одна она это знает... 10) Коля любит Мамбу! Оля любит Мамбу! Таня любит Мамбу! Все любят Мамбу!

[11-20] 11) Открой Dugu. Волшебный мир мечты – Dugu. 12) Дачу, дом построим, отремонтируем. 13) И мысли, и мечты, и индивидуальные черты делают Вас тем, кто вы есть (женская одежда). 14) Если бы вы знали раньше... (косметика Bell). 15) Говорю тебе. «Пенталгин». Поможет от любой боли. Пенталгин в пять раз сильнее боли. 16) Ласка магия черного – черное остается черным. 17) Горнолыжное оборудование «Барс». В случае снега. 18) Avon. Поговорим... 19) Губная помада FFLEUR. И ты волнующе прекрасна... 20) Улыбайтесь, вы в Испании. Испания оставляет след.

**Резюме.** Грамотная синтаксическая организация позволяет повысить степень как суггестивности (внушающей способности), так и убедительности текста.

В заключение этой главы следует сказать, что, иллюстрируя приемы на разных языковых уровнях вербальными и невербальными рекламными текстами, мы не ставили задачи определять среди них удачные или неудачные.

Мы лишь показали, что приемы, разработанные в рамках риторики, поэтики, стилистики, теории художественной речи, активно используются рекламистами и копирайтерами.

Вывод прост: уровень развития языковой компетентности того, кто создает текст, является залогом грамотности, эффективности и, если хотите, языковой эlegantности создаваемого текста.

Однако необходимо отметить, что наиболее запомнившиеся всем слоганы, как правило, содержат сразу несколько лингвистических приемов:

1. *Есть идея – есть IKEA* – звуковые анафора и эпифора, паронимия, рифма, ритм, параллелизм, синтаксическая анафора, эллипс.

2. *Все в восторге от тебя, а ты – от Мэйбилин* – аллитерация (В, С, Т), ритм, эллипс, хиазм.

3. *Лоск есть – пятен нет* – паронимическая аттракция (*пятен нет*), ритм, параллелизм, асиндетон.

4. *Не тормози. Сникерсни!* – ритм, парцелляция, параллелизм, асиндетон, окказионализм.

5. *Квадратиш. Практиш. Гум. «Ritter Sport»* – ритм, аллитерация (РШ, РС), назывные предложения, макароническая речь.

Следовательно, чем больше лингвистических приемов вступают в игру, тем более эффективным – эффектным, запоминающимся, привлекающим внимание – становится рекламный и PR-текст.

## Список использованной литературы

1. Автономова Н.С. Рассудок, разум, рациональность / Н.С. Автономова. – М., 1988.
2. Лингвострановедческий словарь. – М., 1991.
3. Арапов В.М. Метаморфозы слогана / В.М. Арапов // [http://www.triz-ri.ru/authors/arapov\\_bio.asp](http://www.triz-ri.ru/authors/arapov_bio.asp).
4. Афанасьев А.Н. Поэтические воззрения славян на природу: в 3 т. / А.Н. Афанасьев. – М., 1995.
5. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. – М., 1955.
6. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М., 1994.
7. Барт Р. Основы семиологии // Структурализм: «за» и «против» / Р. Барт. – М., 1975.
8. Беглова В.Б. Невербальные средства общения / В.Б. Беглова. – Коломна, 1996.
9. Бельчиков Ю. Признаки экстремизма в СМИ / Ю. Бельчиков, Е. Галяшина, М. Горбаневский // Журналист, 2003. – № 10.
10. Бердяев Н.А. Душа России / Н.А. Бердяев. – М., 1992.
11. Библийская энциклопедия. – М., 1990.
12. Блаватская Е.П. Тайная доктрина. Космогенезис. Мировое яйцо / Е.П. Блаватская // [http://polbu.ru/blavat-skaya\\_doctrine](http://polbu.ru/blavat-skaya_doctrine)
13. Богданов Н.Г. Справочник журналиста / Н.Г. Богданов, Б.А. Вяземский. – Л., 1971.
14. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. – СПб., 1998.
15. Бороноев А.О. Россия и русские: Характер и судьбы страны / А.О. Бороноев, П.И. Смирнов. – Л., 1992.
16. Бронников А.Г. Словарь жаргона, употребляемого преступным элементом / А.Г. Бронников, Ю.Д. Федоров. – Пермь, 1983.
17. Брудный А.А. Семантика языка и психология человека / А.А. Брудный. – Фрунзе, 1972.

18. Брудный А.А. Семантика языка и психология человека / А.А. Брудный. – Фрунзе, 1972.
19. Брудный А.А. Теория речевой деятельности / А.А. Брудный. – М., 1968.
20. Быков В. Русская фея / В. Быков. – Смоленск, 1994.
21. Вакуров А. Конкурентные преимущества: гипноз VS правда? / А. Вакуров // <http://www.advertology.ru/article54355.htm>
22. Вакуров В.Н. Стилистика газетных жанров / В.Н. Вакуров, Н.Н. Кохтев, Г.Я. Солганик. – М., 1978.
23. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – М., 1996.
24. Викентьев И. Есть ли иные гипотезы, кроме синдрома недостроенного забора? Предположительные причины незавершения текстов / И.Викентьев // [http://www.triz-ri.ru/authors/vikentev\\_bio.asp](http://www.triz-ri.ru/authors/vikentev_bio.asp)
25. Викентьев И.Л. Как рекламируются компьютерные программы. / И.Л. Викентьев – <http://www.triz-ri.ru/themes/method/mlp/mlp6.asp>
26. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. – М., 2007.
27. Викентьев И. как отвечать на вопросы, отстраиваясь от конкурентов? Восемь основных стратегий. По данным компьютерных программ консультантов «Приемы журналистики & public relations» и «ЕХРО: 1001 Рекламоноситель» / И. Викентьев, А. Верхошинская // [http://www.triz-ri.ru/authors/vikentev\\_bio.asp](http://www.triz-ri.ru/authors/vikentev_bio.asp)
28. Владимирова Г. В 37-м за такие заголовки расстреливали Система «ТРИЗ-ШАНС» / Г. Владимирова // <http://www.triz-ri.ru/soft/soft3.asp>
29. Владимирова Г. Как написать коммерческое предложение? Дословные рекомендации пишущим или только собирающимся / Г. Владимирова // [http://www.triz-ri.ru/authors/vladimirova\\_bio.asp](http://www.triz-ri.ru/authors/vladimirova_bio.asp).
30. Волков Р. Смех по расчету. Помогает ли юмор в рекламе продавать? / Р. Волков // Индустрия Рекламы. 2008. – № 3. // <http://www.ir-magazine.ru/>

31. Воронин С.В. Основы фоносемантики / С.В. Воронин. – Л., 1982.
32. Ворошилов В.В. Журналистика / В.В. Ворошилов. – СПб., 2000.
33. Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-Психологос / Г. Гачев. – М., 1995.
34. Гвенцадзе М.А. Коммуникативная лингвистика и типология текста / М.А. Гвенцадзе. – Тбилиси, 1986.
35. Голанова Е.И. Устный публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца XX столетия / Е.И. Голанова, Е.И. Голанова. – М., 2000.
36. Голев Н.Д. Экспертиза конфликтных текстов в современной лингвистической и юридической парадигмах / Н.Д. Голев // <http://lingvo.asu.ru/golev/articles/v66.html>
37. Голев Н.Д. Юрислингвистическая экспертиза как баланс противоречий / Н.Д. Голев // <http://lingvo.asu.ru/golev/articles/v66.html>
38. Голикова Т.А. Этнопсихолингвистическое исследование языкового сознания (На материале алтайско-русского ассоциативного эксперимента) / Т.А. Голикова. – М., 2005.
39. Голосовкер Я.Э. Логика мифа / Я.Э. Голосовкер. – М., 1987.
40. Голуб И.Б. Стилистика русского языка / И.Б. Голуб. – М., 2001.
41. Горелов И.Н. Основы психолингвистики / И.Н. Горелов, К.Ф. Седов. – М., 1997.
42. Горшков А.И. Русская стилистика / А.И. Горшков. – М., 2001.
43. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе / А.А. Грабельников. – М., 2001.
44. Грайс Г.П. Логика и речевое общение / Г.П. Грайс // НЗЛ. – М., 1985. Вып 16.
45. Дейк Т.А. ван Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М., 1989.

46. Додонов В.Н. Словарь гражданского права / В.Н. Додонов, Е.В. Каминская, О.Г. Румянцев. – М., 1998.
47. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка: толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. – М., 2001.
48. Жинкин Н.И. Язык – речь – творчество / Н.И. Жинкин. – М., 1998.
49. Журавлев А.П. Звук и смысл / А.П. Журавлев. – М., 1981.
50. Журавлев А.П. Фонетическое значение / А.П. Журавлев. – Л., 1974.
51. Залевская А.А. Введение в психолингвистику / А.А. Залевская. – М., 2000.
52. Залевская А.А. О комплексном подходе к исследованию закономерностей функционирования языкового механизма человека / А.А. Залевская // Психолингвистические исследования в области лексики и фонетики. – Калинин, 1981.
53. Залевская А.А. Слово в лексиконе человека / А.А. Залевская. – Воронеж, 1990.
54. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб., 2006.
55. Имшенецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшенецкая. – М., 2004.
56. Иншакова Н.Г. Помощник рекламиста, или редактор рекламных текстов / Н.Г. Иншакова. – М., 2005.
57. Казаринова Н.В. Деловая беседа / Н.В. Казаринова // Русский язык и культура речи. – М., 2000.
58. Каминская Т.Л. Сообщение информации в интервью посредством вопроса / Т.Л. Каминская // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 1999.
59. Караулов Ю.Н. Что же такое языковая личность? / Ю.Н. Караулов // Этническое и языковое самосознание. – М., 1995.
60. Касьянова К. О русском национальном характере / К. Касьянова. – М., 1993.

61. Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... / В. Кеворков // <http://www.divo.ru/advertising/advert.html>.

62. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу / А.А. Кибрик // ВЯ. – 1994. – № 5.

63. Ким М.Н. От замысла к воплощению: Технология подготовки журналистского произведения / М.Н. Ким. – СПб., 1999.

64. Комментарий к УК РФ. – М., 2000.

65. Коровушкин В.П. Словарь русского военного жаргона / В.П. Коровушкин. – Екатеринбург, 2000.

66. Кошукова Е.С. добрым текстом! Как написать поздравление / Е. Кошукова, В. Семенов // Рекламное Измерение. 1997. – № 12 (41).

67. Красильникова Л.В. Жанр научной рецензии: семантика и прагматика / Л.В. Красильникова. – М., 1999.

68. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации / В.В. Красных. – М., 2001.

69. Кубрякова Е.С. Текст – проблемы понимания и интерпретации / Е.С. Кубрякова // Семантика целого текста. – М., 1987.

70. Красных В.В. Структура коммуникации в свете лингвокогнитивного подхода (коммуникативный акт, дискурс, текст). АДД / В.В. Красных. – М., 1999.

71. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика / Г.Е. Крейдлин. – М., 2002.

72. Крысько В.Г. Этническая психология / В.Г. Крысько. – М., 2002.

73. Кудрявцев М.А. Информационные права личности // Учебно-практические материалы по праву средств массовой информации / М.А. Кудрявцев. – М., 1999.

74. Кудрявцев М.А. Способы защиты чести, достоинства, доброго имени и деловой репутации в современном российском праве / М.А. Кудрявцев // Законодательство и практика средств массовой информации. 1998. – № 9–10 (49–50).

75. Лабунская В.А. Невербальное поведение / В.А. Лабунская. – Ростов н/Д, 1986.

76. Лежнева Т. Свобода выбора СМИ. Особенности рекламной охоты за «белыми воротничками» / Т. Лежнева, М. Орлова // <http://www.triz-ri.ru/themes/method/media/media4.asp>.

77. Леонтьев А.А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания / А.А. Леонтьев. – М., 1969.

78. Леонтьев А.А. Слово в речевой деятельности / А.А. Леонтьев. – М., 1965.

79. Леонтьев А.А. Языкознание и психология / А.А. Леонтьев. – М., 1966.

80. Леонтьев А.А. Языковое сознание и образ мира / А.А. Леонтьев // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. – М., 1993.

81. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.

82. Лихобабин М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе. Способы зомбирования / М.Ю. Лихобабин. – Ростов н/Д, 2004.

83. Логический анализ языка. Культурные концепты. – М., 1991.

84. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства / Ю.М. Лотман. – СПб., 1994.

85. Лотман Ю.М. Избранные статьи: в 3 т / Ю.М. Лотман. – Таллинн, 1992.

86. Лотман Ю.М. Семиотика // Литературоведческий энциклопедический словарь / Ю.М. Лотман. – М., 1987. – С. 373.

87. Лукин В.А. Художественный текст: основы лингвистической теории и элементы анализа / В.А. Лукин. – М., 1999.

88. Лурье С.В. Метаморфозы традиционного сознания / С.В. Лурье. – СПб., 1994.

89. Лурье С.В. Этнология как наука об этнической самоорганизации. Основные понятия / С.В. Лурье // <http://ethnopsychology.narod.ru/basicideas.htm>

90. Майданова Л.М. Стилистические особенности газетных жанров / Л.М. Майданова. – Свердловск, 1987.

91. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика / В.А. Маслова. – Минск, 2005.
92. Маслова В.А. Лингвокультурология / В.А. Маслова. – М., 2001.
93. Медведев А. Мастер добрых пропорций / А. Медведев // Журнал «ПРОсто дизайн» // Advertologu.Ru
94. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа / Е.М. Мелетинский. – М., 1976.
95. Мельник Г.С. Психологические эффекты СМИ / Г.С. Мельник // Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход. – Самара, 2001.
96. Мильчин А.Э. Методика редактирования текста / А.Э. Мильчин. – М., 1980.
97. Мифологический словарь. – М., 1991.
98. Мокиенко В.М. Большой словарь русского жаргона / В.М. Мокиенко, Т.Т. Никитина. – СПб., 2000.
99. Никитина С.Е. Устная народная культура и языковое сознание / С.Е. Никитина. – М., 1993.
100. Новейший философский словарь. – Минск, 2001.
101. Новик Е.С. Семиотические функции голоса в фольклоре и верованиях народов Сибири / Е.С. Новик // Фольклор и мифология Востока в сравнительно-типологическом освещении. – М., 1999.
102. Носуленко В.Н. Психология слухового восприятия / В.Н. Носуленко. – М., 1988.
103. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2001.
104. Павловская И.Ю. Фоносемантический анализ речи / И.Ю. Павловская. – СПб. 2001.
105. Панасюк А.Ю. А что у него в подсознании? / А.Ю. Панасюк – М., 1997.
106. Петрова Е.А. Жесты в педагогическом общении / Е.А. Петрова. – М., 1998.
107. Пирс Ч.С. Из работы «Элементы логики» / Ч.С. Пирс // Семиотика. – М., 1983.

108. Платонов Ю.П. Русская цивилизация / Ю.П. Платонов. – М., 1995.

109. Понятие судьбы в контексте разных культур. – М., 1994.

110. Понятие чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации. – М., 1997.

111. Порохов С. Как написать пресс-резиз / С. Порохов // <http://www.advertology.ru>

112. Потебня А.А. Теоретическая поэтика / А.А. Потебня. – М., 1990.

113. Прокофьева Л.П. Звукоцветовая ассоциативность: универсальное, национальное, индивидуальное / Л.П. Прокофьева. – Саратов, 2007.

114. Реформатский А.А. Техническая редакция книги // А.А. Реформатский. Лингвистика и поэтика. – М., 1987.

115. Русский ассоциативный словарь. – М., 1994–1998. Кн. 1–6.

116. Русский народ: его нравы, обычаи, обряды, предания, суеверия и поэзия. – М., 1992.

117. Сенкевич М.П. Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений / М.П. Сенкевич. – М., 1976.

118. Славянская мифология. Энциклопедический словарь. – М., 1995.

119. Славянские древности: Этнолингвистический словарь. – М., 1995.

120. Словарь воровского языка. – НИЛИО, 1991.

121. Словарь современного города. – М., 2003.

122. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / Сорокин Ю.А., Тарасова Е.Ф. – М., 1990.

123. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю.С. Степанов. – М., 1997.

124. Стернин И.А. Гендерная и возрастная специфика восприятия сюжетов российской телевизионной рекламы / И.А. Стернин // <http://tpl1999.narod.ru/WebLSE2001/LSE2001Contents.htm>
125. Стернин И.А. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования / И.А. Стернин // Русское и финское коммуникативное поведение. – Воронеж, 2000. – С. 4–20.
126. Стилистический энциклопедический словарь / под ред. М.Н. Кожинной. – М., 2003.
127. Стрельцов Б.В. Основы публицистики. Жанры / Б.В. Стрельцов. – Минск, 1990.
128. Сычев С. На слоган надейся, а сам не плошай / С. Сычев // [http://www.triz-ri.ru/authors/sychev\\_bio.asp](http://www.triz-ri.ru/authors/sychev_bio.asp).
129. Тарасов Е.Ф. Социальное взаимодействие в речевом общении / Е.Ф. Тарасов // Материалы 4-го Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и речевой коммуникации. – М., 1972.
130. Тарасов Е.Ф. О формах существования текста / Е.Ф. Тарасов, М.Л. Соснова // Речевое общение: цели, мотивы, средства. – М., 1985.
131. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М., 2000.
132. Тоотс В. Современный шрифт / В. Тоотс. – М., 1966.
133. Трайндл А.К. миллионам сквозь нейроны / А.К. Трайндл // <http://www.advertology.ru/article52895.htm>
134. Ульяновский М. Мифодизайн рекламы / М. Ульяновский // <http://md.allreklama.ru>
135. Успенский Б.А. Избранные труды: в 2 т / Б.А. Успенский. – М., 1994.
136. Уфимцева Н.В. Русские глазами русских / Н.В. Уфимцева // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность. – М., 1995.
137. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: в 4 т / М. Фасмер. – М., 1986.

138. Феллер М.Д. Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования / М.Д. Феллер. – Львов, 1978.
139. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов – СПб., 2000.
140. Филлипов В. Классификация документов в public relations. / В. Филлипов // <http://lab.advertology.ru/>
141. Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов / Дж. Фоли. – М., 1997.
142. Фразеология в контексте культуры. – М., 1999.
143. Фрумкина Р.М. Психолингвистика: что мы делаем, когда говорим и думаем / Р.М. Фрумкина. – М., 2004.
144. Фрумкина Р.М. Психолингвистика / Р.М. Фрумкина. – М., 2001.
145. Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по Искам по защите чести, достоинства и деловой репутации. – М., 2001.
146. Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного / И.Ю. Черепанова. – М., 1996.
147. Черепанова И.Ю. Фоносемантический аспект суггестивной лингвистики / И.Ю. Черепанова // Актуальные проблемы психологии, этнопсихолингвистики и фоносемантики. – М., 1999.
148. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь: в 2 т / П.Я. Черных. – М., 1999.
149. Швец Н. Контакты! Есть контакты! Как вывести формулы медиапланирования / Н. Швец // [http://www.triz-ri.ru/authors/shvets\\_bio.asp](http://www.triz-ri.ru/authors/shvets_bio.asp)
150. Швец Н. Что есть что. Опыт классификации понятий медиапланирования / Н. Швец, С. Сычев // <http://www.triz-ri.ru/themes/method/media/media3.asp>.
151. Шейнина Е.А. Энциклопедия символов / Е.А. Шейнина. – М., 2001.
152. Шостак М.И. Журналист и его произведение / М.И. Шостак. – М., 1998.
153. Энциклопедия. Символы. Знаки. Эмблемы. – М., 2006.
154. Эпштейн М.Н. Парадоксы новизны / М.Н. Эпштейн. – М., 1988.

155. Юганов И. Словарь русского сленга / И. Юганов, Ф. Юганов. – М., 1997.

156. Юридическая энциклопедия // <http://www.pravoteka.ru/enc/a.html>

157. Яковлева Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира / Е.С. Яковлева. – М., 1994.

158. Яньшин П. Введение в психосемантику цвета / П. Яньшин // <http://colormind.narod.ru/YanshinMonograph/YnshinMngrphIndex.htm>

Учебное издание

*Шляхова Светлана Сергеевна*

# **ЭФФЕКТИВНЫЙ PR-ТЕКСТ: ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ**

*Учебное пособие*

Редактор и корректор *И.А. Мангасарова*

---

Подписано в печать 04.02.2009. Формат 60×90/16.  
Усл. печ. л. 24,25. Тираж 100 экз. Заказ № 21/2009.

---

Издательство  
Пермского государственного технического университета  
Адрес: 614990, г. Пермь, Комсомольский пр., 29, к. 113.  
Тел. (342) 219-80-33.