

РЕКЛАМА И ФИЛОЛОГИЯ: АСПЕКТЫ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Рекламная деятельность в её теоретическом и практическом аспектах сегодня рассматривается как творческий, непрерывно обновляющийся процесс, который опирается на опыт и достижения различных отраслей науки, искусства и техники. Многие исследователи (в т. ч. авторы вузовских учебников по рекламе) выделяют экономическую, общественную, маркетинговую, познавательную, эстетическую, образовательную, политическую роли рекламы, подразумевая при этом её тесную связь с соответствующими науками и сферами общества¹. Между тем, современный уровень профессиональной подготовки специалиста по рекламе настоятельно требует, помимо всего прочего, владение комплексом «многих научных дисциплин: маркетинга, товароведения, психологии, экономики, математики, а также искусства, литературы и других видов художественного творчества»², в связи с чем «высококвалифицированный рекламовец должен... знать художественную литературу, живопись»³ (выделено нами. – А.Б.). А.В. Костина в своей содержательной работе «Эстетика рекламы» освещает такие пока ещё малоразработанные области рекламного творчества как драматургические конструкции в рекламном тексте, его лексику, морфологию, синтаксис и фоносемантику, а также особенности рекламной риторики⁴. Вопросы создания и функционирования эффективных рекламных текстов и слоганов подробно рассмотрены в книгах А.Н. Назайкина⁵ и В.В. Кеворкова⁶. Подлинная значимость филологического компонента рекламы в настоящее время всё сильнее осознаётся теоретиками и практиками рекламного дела: «Использование в рекламных материалах художественных образов, персонажей, метафор, почерпнутых из литературы, неизмеримо повышает

¹ См., например: Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С. 14-18; Ромат Е.В. Реклама. 6-е изд. СПб.: Питер, 2003. С. 85-91.

² Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серёгина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. С. 14-15.

³ Там же. С. 17.

⁴ Костина А.В. Эстетика рекламы: Учебное пособие. М.: ООО «Вершина», 2003. С. 121-138.

⁵ Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. М.: Бератор-Пресс, 2003.

⁶ Кеворков В.В. Слоган. Практическое руководство. Изд. 3-е, испр. М.: РИП-холдинг, 2003.

силу рекламного воздействия на человека, делает рекламу живой, интересной и запоминающейся»¹.

Именно слово, текст, речь, дискурс, функциональные стили современного русского языка, история и теория литературы, изучаемые в рамках множества филологических дисциплин, являются основополагающими субстанциями для таких важнейших сфер рекламной деятельности, как рекламная коммуникация, включающая в себя весь комплекс материальных носителей вербальной и изобразительно-вербальной рекламы, разработка и производство рекламного продукта, подготовка и проведение рекламных кампаний, рекламные жанры, брендинг, составление слоганов. Особенно важны методы словесной суггестии, используемые как в личном (прямой маркетинг), так и безличном (наружная, печатная, теле-, радио- и кинореклама) рекламном контакте при формировании психологии потребительской мотивации поведения покупателя. В качестве источников рационально-логических аргументов в рекламе В.В. Учёнова называет «преимущественно вербальные (выделено автором. – А.Б.) ресурсы рекламного творчества: печатные и устные словесные конструкции»², а в качестве аргументов эмоциональных «риторические и образные ресурсы, которыми богата и речевая, и собственно изобразительная культура»³. Считая важным «осмыслить творческие резервы интеллектуальных процессов аргументации, ассоциации и символизации», она подчёркивает, что «о первых двух дают представление логика и риторика, а также теория художественной литературы»⁴ (выделено нами. – А.Б.).

Характерный пример. В анимационном телевизионном ролике, рекламирующем средство от кашля «Амброгексал», обыгрывается сюжет басни И.А. Крылова «Ворона и Лисица». На суку сидит ворона с куском сыра в клюве. После прозвучавшей цитаты из басни «На ель Ворона взгромоздясь, // Позавтракать совсем уж собралась» ворона закашлялась, выпавший из её клюва сыр ударяет по голове находящуюся под деревом лисицу, после чего та теряет сознание. С жизнеутверждающей интонацией звучит рекламный слоган: «Мораль сей басни такова: // От кашля плохо всем, // «Амброгексал» и нет проблем!». Эффективность данного рекламного обращения складывается из нескольких факторов. Во-первых, сюжет ролика обращён к фундаментальной потребности человека – сохранению своего здоровья, во-вторых, методами вербальной суггестии в сознание потребителя внедряется быстрый способ решения весьма распространённой особенно в холодное время года проблемы (простуда).

¹ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серёгина Т.К., Шахурин В.Г. Указ. соч. С. 16.

² Учёнова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. С. 88.

³ Там же. С. 98.

⁴ Там же. С. 24.

И, в-третьих, эта реклама стимулирует потенциальную потребительскую активность ещё и потому, что построена на известном большинству людей с детства литературном произведении, поскольку «для достижения коммуникативной эффективности рекламы (т. е. для её максимально эффективного воздействия на большую целевую аудиторию – А.Б.) важно, чтобы она <...> привлекала внимание удачными художественными и текстовыми решениями»¹.

Постоянную и весомую проблему в рекламной коммуникации, охватывающей весь путь прохождения рекламной информации от отправителя (рекламодателя) к получателю (потребителю), создают помехи, т. е. «незапланированные искажения при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды»², существенно снижающие, а в отдельных случаях прямо сводящие на нет эффективность рекламного послания. Разновидностью их являются помехи семантические, которые возникают на основе многозначности и омонимии слов, а также при создании семантических неологизмов. Главная опасность таких помех в том, что они имеют своим неизбежным результатом информативную неясность, комизм и абсурдность рекламного высказывания, например: «Образование и ликвидация юридических лиц и предпринимателей» (рубричная реклама консалтингового бюро), «Фирма «Рикко» обуе всю страну» (реклама обувной фирмы), «Самый лучший в мире способ размножения» (реклама ксерокса). Выявлению и устранению подобных семантических помех будет способствовать углублённое изучение будущими специалистами по рекламе основ русского языка и культуры речи, стилистики и литературного редактирования.

В настоящее время в практике газетной и журнальной рекламы повсеместно применяется адветориал, т.е. соединение редакционного и рекламного материала. При этом, «форма и содержание редакционного объявления зависит от издания, в котором оно печатается. В журналах редакционное объявление обычно имитирует иллюстрированный репортаж. В газетах такая реклама часто «маскируется» под статью, информационную заметку, интервью и т. д.»³. Несмотря на то, что редакционные объявления могут «не иметь явных рекламных признаков: торговой марки товара или компании, реквизитов, прямых обращений о покупке»⁴, создаются такие материалы по содержательным и стилистическим канонам конкретных журналистских жанров, что требует от современного специалиста рекламного дела знания основ

¹ Головлёва Е.Л. Основы рекламы. М.: Московский гуманитарный институт; Ростов н/Д: «Феникс», 2004. С. 196.

² Ромат Е.В. Указ. соч. С. 117.

³ Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие. М.: РИП-холдинг, 2002. С. 45.

⁴ Там же.

журналистского творчества и технологии создания журналистского произведения. Наличие в тверском регионе обширного рынка средств массовой информации, практический опыт и материальная база имеющихся газет и журналов открывает зелёную улицу для специализации будущих рекламистов по данному профилю.

Даже изучение такой специфической (с ярко выраженной региональной привязкой) дисциплины, как «литературное краеведение», может превратиться в один из источников рекламного креатива. Речь, прежде всего, идёт о создании региональных брендов и соответствующих им бренд-мифов. Аналоги последних в тверском регионе уже существуют. Торговая марка пива «Афанасий» использует, в частности, образ тверского купца-первопроходца Афанасия Никитина, который был не только первым русским, но и первым европейцем, сумевшем добраться в XV веке до неведомой тогда Индии. Эмоциональная сердцевина этого бренда – гордость за Россию и тверскую землю, вера в творческую энергию народа. Опираясь в художественном решении на национальные лубочные традиции, данный бренд создаёт в психологическом восприятии достаточно большой и географически идентифицированной потребительской аудитории образ «народного напитка», чем способствует повышению уровня его сбыта.

Таким образом, стратегия научной деятельности и учебного планирования кафедры филологических основ издательского дела и рекламы, а равно и качественная подготовка будущих профессионалов рекламного дела (особенно со специализациями «копирайтинг» и «реклама в прессе») должна строиться на органическом синтезе предметов экономического блока, специальных дисциплин и достаточно широкого профиля филологических и концептуально связанных с ними курсов, среди которых приоритетными, на наш взгляд, являются «Искусство и литература», «Стилистика и литературное редактирование», «Риторика», «Основы творческой деятельности журналиста», «Паблик рилейшнз», а также предметы, посвящённые теории и практике рекламного текста.