

Л. С. ШКОЛЬНИК
Е. Ф. ТАРАСОВ

ЯЗЫК улицы



ЛИНГВИСТИКА –
НАУЧНО – ТЕХНИЧЕСКОМУ
ПРОГРЕССУ

Редактор издания А. А. Леонтьев

Л. С. ШКОЛЬНИК
Е. Ф. ТАРАСОВ

ЯЗЫК улицы

ГЛАВНАЯ РЕДАКЦИЯ ВОСТОЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
МОСКВА 1977

Ответственный редактор

А. А. ЛЕОНТЬЕВ

Школьник Л. С., Тарасов Е. Ф.

Ш67 Язык улицы. М., Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1977.

62 с. с ил. («Лингвистика — научно-техническому прогрессу»).

В брошюре рассмотрены основные особенности словесной информации, которую человек получает, когда идет по улице. Это язык объявлений, вывесок, рекламных щитов. Анализируются характерные ошибки, даются рекомендации.

Ш $\frac{70101-094}{013(02)-77}$ БЗ-46-23-77

4

© Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1977.

УЛИЦА, ЯЗЫК, ОБСТОЯТЕЛЬСТВА

«Идите ко мне, жители Мемфиса!»

Когда от великого племени земледельцев стало отделяться великое племя мастеровых людей, когда пастухи занялись торговлей, а торговцы — порядками, родился город.

Если вначале это было скромное поселение, состоящее из глиняных убежищ, то уже к середине первого тысячелетия до нашей эры в городах появляются площади, храмы, театры, стадионы, рынки, бани и, конечно же, улицы.

Город заговорил с человеком, едва родившись. На стенах домов, на специальных щитах в центре площади, на гипсовых пластинах появляется информация о продаже, развлечениях, услугах.

Советский исследователь В. Гальцев рассказывает о древнейших плакатах-объявлениях

торговцев слоновой костью в Египте:

Дёшев, очень дёшев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов эхехто. Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйтесь и купите;

виноторговцев в древних Помпеях:

Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сарикус держит винный погребок. Загляни туда. До свидания¹.

Качественный сдвиг в общении улицы с человеком произошел в средние века — появилось печатное слово, а девятнадцатое и двадцатое столетия с изобретением

¹ См.: В. Гальцев. Из истории рекламы. — «Новости рекламы». 1974, № 12, с. 32.

электричества и неона заставили слова улицы двигаться и сверкать. Вот четыре памятные даты:

1445 г.— Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок, и можно сказать, что началась эра массовой коммуникации.

1482 г.— родилась печатная реклама: появился первый печатный плакат — о новом издании книги Эвклида.

1873 г.— Александр Николаевич Лодыгин осветил своими электрическими лампами одну из петербургских улиц. Сразу же после этого стали применять световые вывески.

1912 г.— французом Жоржем Клодом была изготовлена первая неоновая трубка. Начался век неоновой рекламы.

Декоративность или функциональность?

И вот человек идет по современной улице. Едет на автомобиле. Торопится. Гуляет. А кругом дома, деревья, лица, витрины и слова, слова, слова...

Надписи из одного слова, плакаты в два-три предложения, многоречивые афиши, объявления на специальных досках, магазинные вывески, рекламные щиты и т. д. Одни из них извещают, другие призывают, третьи предостерегают, четвертые советуют, пятые приглашают.

При этом ни одна надпись на улице не существует «просто так», для украшения, как, например, скульптуры, подпирающие балконы (хотя они все же подпирают), или праздничные разноцветные лампочки в ветвях деревьев (хотя они все же освещают).

Нелепо выглядела бы надпись неоновыми буквами на крыше дома:

Я помню чудное мгновенье,

если бы это не было названием новой концертной программы, о которой нам сообщается.

Однако многие языковеды (особенно ревнители культуры речи) хотели бы видеть в таких названиях и вообще в текстах массовой коммуникации исключительно литературные достоинства, забывая о том, что язык улицы функционален. Он в первую очередь подчинен оп-

ределенным практическим задачам, а декоративность — враг функциональности, действенности.

И вот тут-то вокруг, казалось бы, очевидной истины начинается бурление страстей, скрипят критические перья, появляются разящие фельетоны. Больше всех достается рекламе, ибо она «не всегда красива, полна языковых ошибок, никуда не годится» и т. д. и т. п.

Загипнотизированные аргументами фельетонистов, многие авторы рекламных текстов, напоминает известный американский специалист в этой области Клод Гопкинс, забывают, что они рекламисты, а не актеры, и ждут аплодисментов, а не сбыта. Но вот парадокс: языковая правильность находится зачастую в обратной зависимости к действенности рекламы. Какой-нибудь неказистый, с точки зрения стилиста, текст запомнится читателю именно этой своей неказистостью, а раз запомнился, значит, он выполняет свою функцию. И наоборот, по безукоризненно правильной фразе наш взгляд скользнет, не останавливаясь. Стилисты довольны, но мы уже не помним, о чем там речь, в этом правильном тексте.

Таким образом, отнюдь не призывая текстовиков делать преднамеренные «ляпы», напомним, что реклама — не обычный литературный жанр, а весьма своеобразное явление массовой коммуникации. Рекламу можно уподобить постоянно действующему полигону, где язык «испытывается» в процессе специфического функционального употребления.

Условное различие

Надписи улицы, независимо от того, одно ли это слово над входом в магазин или убористая листовка у входных дверей, афиша или плакат, будем называть текстами улицы. Среди них будем различать информационные, рекламные и пропагандистские.

Но такое различие условно², потому что:

² Например, это касается плаката: «Обособливать политический плакат от рекламного было бы неверно, так как взаимовлияние этих форм в советском искусстве нередко приносит прекрасные результаты» (И. А. Свиридова. Советский политический плакат. М., 1975, с. 24).

— информация о событиях, товарах, услугах, обратившая на себя внимание, запомнившаяся, превращается в рекламу;

— реклама, демонстрируя, например, способы проведения свободного времени, манеру одеваться, есть, пить, становится пропагандой определенного образа жизни.

Современная реклама не просто содействует продаже тех или иных товаров, но формирует потребности и нормы поведения. Правда, так было не всегда. Вначале реклама служила исключительно орудием борьбы с конкурентами («Покупайте только у нас!») и была способом навязывания товаров («Пейте томатный сок!»).

Создавая или по меньшей мере популяризируя общественные ценности, реклама выступает не только как инструмент экономического характера, но и как инструмент идеологический.

Реклама воспитывает потребительские массы, но при этом возникает весьма важный вопрос:

Кто командует парадом?

Ответив на него, мы проведем грань между рекламно-пропагандистским воздействием в капиталистическом и социалистическом обществе.

Если дело массового общения с личностями в руках монополий, то воспитание людей идет по пути «комплексного психопрограммирования». Массам в замаскированной форме навязываются выгодные правящей элите идеи.

Если же «парадом» командует само общество, то нет смысла обманывать самое себя и реклама формирует потребительские тенденции в соответствии с общими культурно-идеологическими принципами.

Пять вопросов профессора Лассуэла

Помимо общности функций тексты улицы обладают общностью средств. Информация, реклама, пропаганда, как большое дерево, развиваются из одного корня. Имя ему — массовая коммуникация.

Один из первых исследователей массовой коммуникации, профессор Йельского университета в США Г. Лассуэл, предложил использовать для описания коммуникации ответы на пять вопросов:

1. Кто говорит?
2. Что говорит?
3. Кому говорит?
4. Какой канал связи используется?
5. С каким эффектом?

Уже коснувшись выше первых двух вопросов и предполагая еще не раз возвращаться к ним, минуя пункт 3-й (также для встречи в дальнейшем), рассмотрим вопрос о каналах связи, т. е. о средствах коммуникации.

В нашем случае это так называемая внешняя реклама и уличная наглядная агитация, т. е. слова на фасадах домов, на стеклянных дверях магазинов, на красных, голубых, зеленых, белых полотнищах транспарантов, на кузовах автомашин, на афишных тумбах, на плакатном глянце в разнообразнейших местах постоянного обиталища человека — улицы.

Любопытно, что столь привычный нам язык улицы не в чести в некоторых странах по причине... плохой грамотности. Например, один бразилец подсчитал, что 90% прохожих в его стране не обращают внимания на вывески. Потому-то бразильские торговцы используют больше «ходяче-разговорную» рекламу, т. е. нанимают молодых людей с хорошо «подвешенными» языками.

Преимущества и затруднения

Есть и еще нечто общее у «внешних» текстов. Это наше восприятие их в условиях улицы, на которое влияет целый комплекс факторов.

Это, во-первых, факторы, облегчающие задачу текстиков:

1) гарантия прочтения тысячами и миллионами (!) людей. (Периодику также читают миллионы, но это не значит, что журнал от «корки до корки» вместе с рекламой, пропагандой и информацией прочтут все. Все же, кто идут по улице мимо стены дома, не могут не заметить огромного плаката, который благодаря размерам, собственно, и есть эта стена.);

2) разместить тексты можно практически в любом месте;

3) неограниченность в размерах и большой выбор изобразительных средств (краски, неон, пластик, дерево, стекло и т. д.);

4) тексты улицы в силу своей краткости лучше других внедряются в память.

Но, во-вторых, есть и факторы, создающие сложности текстотворцам. Прежде чем размещать на улице разнообразную информацию, необходимо учитывать также:

1) возможное количество людей, едущих в разных видах транспорта и идущих по улице;

2) скорость движения транспорта — в зависимости от этого тексты «вытягиваются» в длину или «сжимаются» для мгновенного восприятия;

3) расположение стоянок автомобилей, остановок автобусов, трамваев и др., т. е. места, вольно или невольно заставляющие пешеходов замедлить шаг;

4) освещение в дневное, вечернее и ночное время; в рекламе это особенно актуальный фактор, так как, приметив вечером интересную надпись, вывеску или витрину, мы можем тщетно разыскивать ее в следующий раз днем, когда она просто не видна;

5) состав потенциальных читателей — профессиональные, национальные, половозрастные и прочие характеристики. (По данным американского Института общественного мнения, мужчины обращают больше внимания на вывески, а женщины — на афиши. И то и другое средство действует больше на людей в возрасте от 18 до 34 лет, чем на лиц старшего возраста. Чехословацкие ученые утверждают, что мужчины задерживаются перед витриной на 10,7 секунды, женщины — на 13 секунд, смешанные пары — на 15 секунд, но мужчины в 4 раза больше интересуются витринами, чем женщины.);

6) цели едущих и идущих по улице;

7) отсутствие интереса к текстам улицы. Советский специалист по вопросам наглядной агитации М. Тесля пишет: «Нами были опрошены сотни рабочих, колхозников в ряде городов и районов Ростовской, Белгородской и других областей и краев. Лишь один из десяти опрошенных смог назвать несколько наименований плакатов или панно, но почти ни один не мог вспомнить их содержание, ни один не мог передать полный текст лозунгов»³);

8) отрицательная установка на восприятие рекламы. Так, достаточно большое число людей уверено, что рек-

³ М. Тесля. По законам восприятия. М., 1969, с. 45.

ламируются обычно лишь старые, вышедшие из моды вещи, не имеющие спроса;

9) физическая усталость после работы и в определенное время года (перед летним отдыхом внимательность снижается);

10) безопасность движения. Тексты улицы не должны мешать движению прохожих и автомобилей, не должны отвлекать людей в сложных дорожно-транспортных ситуациях.

Рекламная мудрость гласит: «Половина людей не читает рекламы. Половина тех, кто ее читает, не обратит внимания на ваше объявление. Половина из тех, кто его заметит, не станет его читать. Половина из тех, кто его прочтет, не придаст ему значения. Половина из тех, кто придаст ему значение, не поверит объявлению. Наконец, половина из тех, кто поверит, не может считаться вашими покупателями — им ваши товары не нужны!»

Это, конечно, шутка, но шутка, точно перечисляющая почти все преграды на пути к сердцу читателя.

Поэтому — внимание, текстовики!

Ошибки обходятся дорого

Столь многочисленные условия, от которых зависит функционирование (и в конечном счете эффективность) текстов улицы, предъявляют к языку агитации и рекламы жесткие требования.

Пренебрегая ими, мы теряем не только деньги, затраченные, к примеру, на неудачную рекламу, но и средства (в сотни и тысячи раз большие!), вложенные в производство товара, так как некупленная вещь — потерянная вещь. Например, при опросе покупателей в ряде городов РСФСР оказалось, что 40% из них узнавало о товаре только в магазине. Ошибки же в пропагандистских текстах в рублях вообще не измерить.

Однако безусловно и то, что не только от языка улицы зависят успешное внедрение идей и сбыт товаров.

«Нет царских путей!»

Однажды царь Птолемей спросил у Эвклида, нет ли каких-нибудь способов побыстрее и полегче изучить геометрию. На это математик ответил: «Нет царских путей к геометрии!»

То же и при создании рекламы: нет царских путей к сердцам и умам читателей текстов улицы. Есть закономерности восприятия, усвоения и запоминания информации. Переделать их невозможно. Поэтому различные «универсальные» рекомендации текстотворцам, оторванные от реальных условий функционирования рекламы и пропаганды, не могут быть приняты всерьез.

Например, некий зарубежный теоретик требует, чтобы рекламный текст был увлекательным, интересным, психологически сильным, лаконичным, занимательным, вежливым, тактичным, серьезным, образным и оптимистичным.

Что за текст он имеет в виду? Рекламу в журнале? Специальный каталог? Или вывеску? Все это — разные вещи, и вряд ли можно измерить их «на один аршин». Тем более что «аршин» этот часто оказывается разной длины.

Вот что говорит, к примеру, о лаконичности другой зарубежный ученый: писать нужно настолько детально и подробно, как того требует тема. Никакой текст не может считаться длинным, если его читают внимательно. Текст, состоящий из одного предложения, не вызывающего интереса читателя, — тоже слишком длинный.

Третий специалист, точно зная,

Что такое хорошо,

делит страницу пополам и советует в любых рекламных текстах

избегать
общих выражений
абстрактных определений
научных терминов

избитых фраз

безличных обращений

длиннот
сухой учености

иноязычных сложностей

холодного высокомерия

применять
конкретные формулировки
факты и примеры
общеупотребительные
предложения
оригинальные и интересные
формы информации
обращения, адресованные
конкретным лицам
короткие выражения
примеры из житейской
практики
легко запоминаемые
выражения
фразы, выражающие живой
интерес к делам других,
доброжелательность,
сердечность

формализма, риторических
вопросов, точки зрения
рекламного агентства

формулировки, соответствующие точ-
ке зрения потребителя

Трудно не согласиться со многими рекомендациями из этого списка, но:

почему не использовать научные термины?;

а если использовать, то где?;

что такое «избитые» фразы?;

а если ими обозначаются наши потребности и мы привыкли к такому обозначению, то как же быть?;

о длинных и коротких выражениях только что говорилось;

«сухая ученость» и «сложные иноязычные выражения» суть не что иное, как названные выше научные термины,— в определенного рода текстах без них не обойтись;

точка зрения рекламного агентства, если оно имеет хорошую репутацию, может явиться важным аргументом «за».

Так что «нет царских путей к геометрии», есть

AIDA

Это классическая схема поэтапного действия текста рекламы на психику человека, широко используемая в зарубежной рекламной практике.

Первый этап — привлечение внимания (attention) к тексту.

Второй этап — появление интереса (interest) к содержанию информации.

Третий этап — возбуждение желания (desire) иметь предлагаемое.

Четвертый этап — побуждение к действию (action), т. е. доведение до совершения покупки.

По первым буквам английских слов и сложилась формула — AIDA.

Это идеальная модель. Текст может и не решить всех задач, если они осуществлены уже другими средствами. Например, в рекламе очень известного товара или товара известной фирмы (скажем, «Диор») часто отсутствует четвертая часть, так как предполагается, что все знают, где его можно купить (т. е. знают, где расположены магазины этой фирмы). Возможны тек-

сты, которые решают только одну из задач. Обычно такие тексты располагают недалеко друг от друга, и тогда они воспринимаются как единое целое.

Есть и другие схемы действия рекламы, предлагаемые зарубежными теоретиками, например трехходовка «остановись — посмотри — купи» или шестиходовка «определение — отождествление — доказательство — принятие — желание — действие».

Мы же предпочитаем наиболее четкую и психологически верную четырехступенчатую формулу AIDA, так как любой текст улицы, целью которого является побудить прохожего к какому-либо действию, в той или иной степени обязан решать эти четыре задачи.

Глава II

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ

Они нужны! Но только Там и Так,
Чтоб мы пред ними замедляли шаг,
А не спешили равнодушно мимо!

С. Михалков

С чего начать?

С чего начинает автор любого текста улицы? С учета благоприятных и неблагоприятных условий его функционирования (см. «Преимущества и затруднения»).

Нужно продумать преимущества, нейтрализовать затруднения и найти средства (разумеется, с учетом этических и эстетических норм) для первого шага к людям — привлечения их внимания.

Внимание бывает разным. Для нас существенны два его типа: непроизвольное и произвольное.

Первое вызывают в основном внешние характеристики объекта, причем происходит это без нашего на то специального желания и усилия.

Второе — полностью сознательное, целенаправленное. Произвольному вниманию предшествует непроизвольное, поэтому начать нужно именно с привлечения этого, «пассивного», как говорят психологи, внимания.

Девять факторов

Известный советский психолог профессор Ю. А. Шерковин, описывая массовые информационные процессы, выделяет следующие факторы, влияющие на непроизвольное внимание:

1) интенсивность раздражителя; 2) его уникальность; 3) движение; 4) повторяемость; 5) контрастность; 6) длительность и размер; 7) актуальность; 8) эмоциональность; 9) прежний опыт людей, создающий соот-

ветствующие установки на восприятие той или иной информации.

Рассмотрим конкретно каждый из этих факторов на примерах текстов улицы.

Визуальные скандалы

«Чтобы завладеть вниманием человека, нет иного выхода, как создавать „визуальные скандалы“», — говорил один французский плакатист.

Западная реклама и пропаганда в основном и строится на таком принципе. Если берется свет — то самый яркий, если цвет — то самый насыщенный, если звук — то самый громкий, если размер — то самый большой, если слово — то самое броское. А зачастую все это используется вместе, дабы воздействовать не на один, а на несколько органов чувств.

— Так, в Швейцарии распространены люминесцентные плакаты, написанные светящимися в темноте красками.

— «Варшавский курьер» еще в 1865 году писал о торговцах орехами, трясущих своими корзинами и треском привлекающих прохожих. В век техники подобный способ — анахронизм. На одной из современных парижских улиц у рекламного щита (реклама вина) ловкомонтированное электронное устройство воспроизводит громкий хлопок пробки, извлекаемой из бутылки, и звук наливаемого вина.

— В центре Нью-Йорка, на одном из небоскребов, пристроена пятиэтажная бутылка кока-колы, которая время от времени опрокидывает свое содержание в виде светящейся неоновой струи в огромный стакан.

— Витрины в США пестрят яркими красками, особенно продовольственные магазины. Как пошутил президент одной американской фирмы: «Продукты сперва едят глазами!»

Упор западных рекламистов на использование сильных раздражителей оборачивается, однако, антирекламой, так как противоречит естественной реакции нервной системы человека. От рекламы на Западе убегают. Подсчитано, например, что средний американец ежедневно подвергается воздействию полутора тысяч различных

объявлений, но только около семидесяти так или иначе привлекают его внимание.

Иными словами, произвольное внимание за какой-то чертой перестает срабатывать, наступает предел насыщения информацией. Мы не замечаем ее, как не замечаем тиканья часов, уличного шума, расцветки обоев и т. п.

Однако и пренебрегать интенсивностью раздражителя нельзя, иначе реклама не будет способна привлечь внимание. И тогда на улицах появляются тексты без броских заголовков, транспаранты на выцветшей материи, надписи «слепым» шрифтом и т. д.

Выразительный шрифт

Выразительность шрифта может служить интенсивным раздражителем и вызывать произвольное внимание. Это достигается за счет различных удлинений, что помогает быстрее опознавать буквы.

Удлинения увеличивают читабельность текста на 10% ⁴. Однако слишком длинные буквы неблагоприятны для восприятия, так же как и слишком тонкие. Психологи считают оптимальным соотношением толщины к высоте — 1 : 5.

Шрифт в условиях улицы должен выполнять три функции: 1) привлекать внимание; 2) соответствовать характеру информации (здесь говорят о «приноровленности» формы к содержанию); 3) обеспечивать быстрое и безошибочное чтение.

Привлекают внимание обычно большие буквы, например такие, которыми выполнена надпись на улице Горького:

*Советская печать несет в массы всепобеждающие идеи
марксизма-ленинизма, борется за укрепление могущества
нашего государства.*

Относительно большое количество слов не мешает интенсивности текста — он выполнен крупным шрифтом, яркими красками и расположен рядом со светофором, что позволяет наблюдать его как пешеходам, дожидая-

⁴ См.: Р. Р. Кликс. Витрина и интерьер современного магазина. М., 1971, с. 80—92.

щимся перехода, так и пассажирам транспорта, стоящего перед красным сигналом.

Наиболее интенсивны тексты, выполненные двумя цветами. Фон здесь предпочтителен темный, а шрифт или изображение — светлое.

Немецкий специалист в этой области Г. Цойгер считает, что интенсивность цвета убывает по следующей шкале:

Убывание интенсивности ↓	желтый на черном,
	белый на синем,
	черный на оранжевом,
	оранжевый на черном,
	черный на белом,
	белый на красном,
	красный на желтом,
	зеленый на белом,
	оранжевый на белом,
	красный на зеленом.

Исходя из этих данных, можно считать, что текст на брандмауэре *Всесоюзная книжная лотерея* (Суворовский бульвар), где слово *лотерея* выполнено белыми буквами на чередующихся колерах (зеленый — оранжевый — синий — зеленый — оранжевый — синий — оранжевый), хоть и привлекает внимание размером, но из-за пестроты и неравнозначной различимости букв не воспринимается в несколько секунд — его нужно внимательно изучать.

Немецкие специалисты еще в довоенное время говорили о «приноровленности» формы рекламы к ее предмету, указывая на большое эмоциональное воздействие такой рекламы. «Приноровленность» формы касается шрифта, цвета, выбора соответствующей иллюстрации и т. п. Американские психологи также отмечают этот момент. Когда-то они придумали даже термин «атмосфера шрифта» и рекомендовали ее использовать для рекламы рыбы, муки, печенья и т. д. «Атмосфера шрифта» создавалась как самим шрифтом, так и различными цветовыми сочетаниями, размерами букв и расстояниями между ними; например, надпись о мармеладе рекомендовалось выполнять только светлым шрифтом на темном фоне.

Безусловно, это слишком «научный подход», однако нельзя забывать: цвет и шрифт также несут рекламную функцию. Они связывают слово с товаром. Широкий (жирный) шрифт воспринимается как «тяжелый», поэтому в рекламе одежды, украшений, пищевых продуктов, очевидно, неприемлем. Тонкие курсивные шрифты — «легкие», они удачно подчеркивают особенности товаров для женщин.

Если магазин, или кафе, или ресторан хотят отразить в своем интерьере национальную специфику, то шрифт необходимо подбирать с соответствующими графическими элементами.

РЖАХА

◆◆ Аейнциг ◆◆

САДКО

Мера необходима и здесь. Некоторые графики так «приноровят» форму шрифта к содержанию, что содержание делается недоступным. Например, название концертной программы (афиша)

Я помню вальса звук прелестный

выполнено в буквальном смысле «вальсирующими» линиями.

Только в малых дозах!

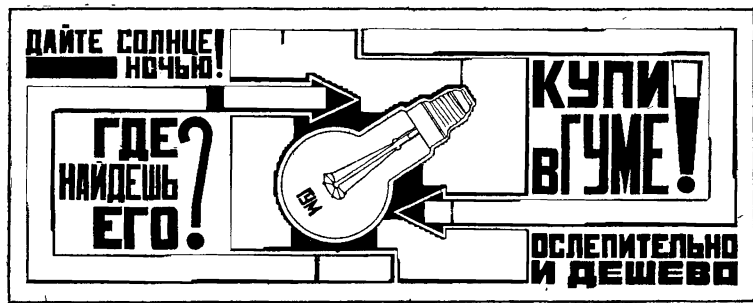
Английские рекламисты провели такой эксперимент: 967 читателям газеты «Санди Таймс» было предложено вспомнить содержание объявлений из последнего номера. Больше одного текста запомнили 16 человек, одно объявление — 612 человек. «Счастливой» оказалась реклама стереоприемника, где в качестве иллюстрации изображалось огромное волосатое ухо питекантропа. Это было настолько необычно, что две трети читателей запомнили объявление. (Однако никто из английских рекламных специалистов не проверил, какие ассоциации породила эта отталкивающая иллюстрация и как эти ассоциации связались с рекламируемым товаром. 612 запомнили, но купил ли хоть один?)

И хотя пример взят нами из печатной рекламы (кто помешал бы английской фирме изготовить такой плакат и вывесить на улице?), несомненно, что оригинальность графического решения — верный залог привлечения произвольного внимания в любом тексте.

Вспомним плакаты А. Родченко к рекламе В. Маяковского, например:

*Лучше сосок
не было и нет —
готов сосать
до старости лет —*

смешной человек с огромной головой и разноцветными глазами держит во рту набор всевозможных сосок. Или:



Необычный факт, выдающееся явление, уникальное открытие — все это останавливает, притягивает, например информация о совместном полете советских и американских космонавтов, о спортивных достижениях наших хоккеистов, о своеобразных товарах, услугах и т. д.

Так же привлекательны уникальные словесные выражения.

*Нигде кроме
как в Моссельпроме*

мы помним и теперь, всегда обратим на эти слова внимание, хотя уже давно нет самого Моссельпрома.

Но не следует забывать, что оригинальное от частого повторения умирает. Вместо него рождается штамп, по определению известного советского лингвиста профессора В. Г. Костомарова, «изнасилованная жанром фразеологическая и образная единица».

Кто и сколько лет назад придумал фразу: товар имярек — «лучший подарок»? Гуляют с тех пор по витринам и рекламным доскам: *Книга — лучший подарок, Коньяк — лучший подарок, Лен — лучший подарок, Пластинка — лучший подарок, Часы — лучший подарок, Телевизор — лучший подарок, Сбερкнижка — лучший подарок* и т. д. и т. п.

Один опытный рекламист сказал: «Оригинальные замыслы, привлекающие внимание, надо применять, как драгоценный лечебный корень, — в малых дозах».

Сверкающая фраза

Человек современного общества однозначно определяет смысл информации, предлагаемой ему в условиях улицы: пропагандируется новая стройка, сообщается о выступлении театральной труппы, рекламируются какие-то товары, услуги и т. п. Смысл слов в этих текстах обусловлен их специфическими задачами. Применение же здесь слов и словосочетаний со «старым» значением, «привычным» смыслом ведет к появлению у них нового (контекстуального) смысла, и тогда фраза неожиданно начинает «сверкать» — рождается метафора. Особенно это необходимо рекламным текстам.

Просто блестяще — реклама моющего средства. Слово *блестяще* употреблено одновременно в прямом и переносном смысле.

«Спутник» необходим каждому — реклама портативного магнитофона. На иллюстрации мужчина и женщина взялись за руки, а женский пальчик ловко придерживает маленький магнитофон. Таким образом, метафора построена на употреблении привычного словосочетания *спутник жизни* в специальном контексте о товаре с названием «Спутник».

Огнетушитель на всякий пожарный случай — здесь выражение *пожарный случай* как бы возвращается в его первоначальное значение — в случае пожара.

Используя такого рода метафоричность, текст привлекает внимание оригинальностью и новизной.

Сверчки ночного города

«Когда соловьи перестают петь, начинают стрекотать сверчки», — заметила немецкая писательница Мария Эшенбах.

Когда в город приходят сумерки — оживают световые надписи. Те из них, которые находятся в движении, особенно привлекают и удерживают непроизвольное внимание. Каскадами разноцветных, мигающих, бегущих, вертящихся элементов ослепляют человека вечерние города Западной Европы и Америки. Производится «психическая атака» на мозг и нервы человека.

Наша светодинамика много сдержаннее. В сумерках на площади Пушкина в Москве можно увидеть стоящих с поднятыми головами людей: на здании «Известий» работает электрогазета. Это оригинальный способ подачи информации, и он был бы чрезвычайно действен, если бы не два «но».

1. Сам принцип рождения слова по буквам противоречит навыкам человека в чтении. Как известно, мы воспринимаем текст не по буквам и слогам и даже не отдельными словами, а целыми словесными блоками. Поэтому хоть и быстро бегут буквы, а все равно чтение затруднено — устают глаза.

2. Устает и шея после нескольких минут стояния с «задранной» головой. Не по этой ли причине западные специалисты устраивают «буквенный бег» не справа налево, а снизу вверх?

Сколько и где!

«Капля точит камень не силой, а частым падением», — писал Овидий. Точно так же обстоят дела с привлечением произвольного внимания.

Американские теоретики рекламы считают, что для достижения результата необходимо помещать текст семь раз, ибо:

в первый раз — объявление не замечается,
во второй раз — замечается, но не прочитывается,
в третий раз — прочитывается, но о нем не думают,
в четвертый раз — над ним немного задумываются,
в пятый раз — о нем говорят с друзьями,
в шестой раз — появляется мысль «А не купить ли?»,

в седьмой раз — товар покупается.

Безусловно, это утверждение более юмористического, чем научного характера, однако оно довольно точно рисует процесс внедрения текста в человеческое сознание.

Сходную проблему поднимает Россел Ривз в своей книге «Реализм в рекламе» (М., 1969). Он ставит вопрос: «Как лучше: сеять обильно и густо на нескольких акрах или разбрасывать семена на значительно большей площади?» Иными словами, что целесообразнее: часто привлекать внимание небольшой группы людей или редко — большой? Дать много афиш в определенных местах или это же количество рассеять по всему городу?

Психологи, исходя из экспериментальных данных, склоняются ко второму: пусть аудитория будет как можно шире.

Международная ассоциация плаката приводит такие цифры: за десять дней с одним плакатом знакомится в среднем 35% населения небольшого города в возрасте от 14 до 47 лет. Достаточно установить в разных концах небольшого города восемь плакатов на десять дней, чтобы 80% жителей прошли мимо них, а 20% — обратили внимание. Так, для Москвы, по мнению теоретиков, минимальное количество плакатов — 5000.

Частые встречи с одним и тем же текстом приводят к «знакомости» — такому состоянию сознания, которое

возникает всякий раз, как только человек видит уже виденное когда-то изображение (или символ) предмета, о котором его информируют⁵.

Сатияция⁶

Часто повторяющийся рекламный текст при восприятии начинает распадаться. Это явление, описанное американскими психологами еще в 1907 году, связано с многократным повторением или долгим созерцанием написанных слов. Оно получило название «вербальная сатияция» или «словесное насыщение».

При многократном повторении слово теряет смысл, распадается на отдельные звуки или буквы.

Что заставляет слово терять значение или долго сохранять его? На русском языковом материале исследований этого явления практически не проводилось. По американским данным, оказалось, что при многократном предъявлении слова, часто встречающиеся в языке, дольше сохраняют значение, а новые, малознакомые слова быстро распадаются.

Еще в 20-х годах немецкий психолог Лизинский исследовал влияние «характера» рекламных названий на память человека. Он разделил названия товаров на три группы: фантастические слова, слова без смысловой связи с объектом рекламы и осмысленно-связанные «ярлыки». Эксперимент доктора Лизинского дал следующий результат: из 100 фантастических слов, предложенных для запоминания группе испытуемых, в среднем запомнилось 43, из 100 названий без смысловой связи — 58, со смысловой — 68 слов. Таким образом, рекламные слова тесно связываются по смыслу с рекламируемым объектом, подчеркивают наиболее характерные, существенные его стороны. Например, среди московских вывесок этим требованиям удовлетворяют названия ювелирных магазинов («Алмаз», «Малахитовая шкатулка»), магазинов детских товаров («Малыш», «Пионер», «Машенька»), книжных магазинов («Пушкинская лавка», «Букинист», «Книжная находка»), однако название

⁵ См. об этом: Ю. А. Шерковин. Массовая реклама как фактор формирования общественного сознания на социально-психологическом уровне. — «Общественная психология и коммунистическое воспитание». М., 1967.

⁶ Раздел написан совместно с Е. И. Негневицкой.

книжного магазина «Колос», что на ВДНХ, скорее подходит магазину семян или булочной, а книжный магазин «Москва» (ул. Горького) многие москвичи называют по его номеру — «сотый», так как слово «Москва» ничего не говорит о специфике магазина.

Лучше всего противостоят насыщению короткие слова. Возможно, поэтому в рекламной практике заметна тенденция к коротким названиям. Нами был проанализирован эксперимент профессора Форгача (Венгрия), предложившего группе испытуемых назвать товары и товарные марки, которые ассоциируются с названными им странами. Это был эксперимент на выяснение самых запоминающихся марок. Было названо около 350 товаров и товарных марок, таких, например, как «Чайка», ГУМ, «Кох-и-нор», «Крупп», «Цейс», «Фиат», «Мартини», «Омега», «Филипс», «Бордо», «Кока-кола», «Сони» и т. д. 44% названных товарных марок, состоящих из одного слова, пришлось на двусложные, 30% — на трехсложные и на все остальные слова — лишь 26%.

Дольше сохраняют значение звукоподражательные языковые единицы с ясной связью между значением и звучанием, например *шорох*, *шепот*.

Когда слово распадается в результате повторения или долгого созерцания, нарушается его связь с другими словами и понятиями, меняются ассоциации. Поэтому отдельные слова надо крайне осторожно выделять в тексте. Определенные сочетания букв ускоряют потерю значения. Какие именно — следует еще выяснить экспериментально.

Совершенно неправоммерно выделять существительные в косвенных падежах и глаголы в личных формах, например: *Лотосе*; *ЦУМЕ*; *Купил*. Окончания воспринимаются читателем только в контексте, только в связи с окружающими словами. Между тем в книгах и пособиях по печатной рекламе рекомендуется частое повторение и выделение названий, «обыгрывание» их в разных падежах.

КУКУРУЗА полезна всем.

Из КУКУРУЗЫ можно приготовить сто блюд.

КУКУРУЗУ в сахаре можно подать на десерт и т. д.

Проведенный нами эксперимент показал, что слова в косвенных падежах, вырванные из текста, мгновенно теряют значение, следовательно, текст не будет прочитан.

«Здесь готовят с любовью!»

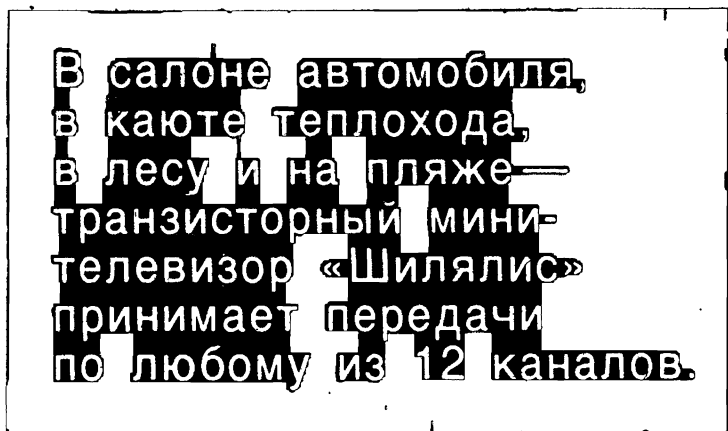
Контраст — один из величайших факторов, обуславливающих психические реакции человека. Чуть только какой-нибудь предмет резко выделится из его окружения — он становится достоянием нашего непроизвольного внимания.

Контрастными, например, будут:

- объявление большого размера рядом с маленьким;
- рисованный шрифт на фоне печатного;
- рисованный элемент в фотографии;
- фотография, включенная в рисованную иллюстрацию;
- темный фон и светлый предмет на нем.

Один из этих эффектов использован в плакате художника Г. Кислякова «Помним»: рисованные ладони бережно держат фотографию старого бойца. Контраст рисунка и фото привлекает внимание.

Однако такой прием, использующий контраст, как белые буквы на черном фоне (так называемая выворотка), необходимо применять с осторожностью — у читателя создается ощущение белых дыр в черноте, что затрудняет чтение.



На принципе контраста часто строится реклама конкурирующих предприятий на Западе. Как только вла-

делец одного ресторана в Копенгагене вывесил объявление: *Здесь готовят с любовью!* — заведение конкурента тотчас же украсилось плакатом: *А здесь готовят с маслом!*⁷.

«Где мало слов...»

Ученые экспериментальным путем установили преимущество «сжатого» текста над «болтливым». Последний читается только одним из восьми людей, которым он попадает на глаза.

Оптимальное количество языковых элементов в тексте — семь. Это могут быть семь букв в слове, семь предложений во всем тексте или семь композиционно выделенных абзацев.

«Магическое число семь» — количество наиболее прочно «умещающихся» в оперативной памяти человека языковых единиц — было определено исследователями в 20-е годы нашего столетия именно для нужд рекламы. Поэтому, когда в ФРГ обследовали 1200 заголовков в различных объявлениях, наиболее распространенным оказался заголовок в три-семь слов. К тому же нельзя не учитывать того факта, что 80% читателей уделяют внимание только заголовкам объявлений. Ясно, что количество слов здесь играет особую роль.

Итак, чем короче, компактнее и выразительнее текст, тем он может больше рассчитывать на то, что его прочтут и запомнят. Особенно в условиях дефицита времени. (Если текст предназначен для более длительного восприятия, то количество слов в нем соответственно увеличивается. Так, для объявлений в транспорте рекомендуется использовать в среднем 15 слов.)

Знаменитый французский дипломат Шарль Морис Талейран однажды заметил: «Длинная речь так же не подвигает дела, как длинное платье не помогает в ходьбе».

Мы провели небольшой эксперимент. В Москве, в проезде Художественного театра, есть фотостудия. Следующий текст украшает ее витрину:

⁷ С. Медунцов. Слово об отдыхе. М., 1973, с. 61—62.

Принимаются заказы на изготовление фотопортретов. Фотостудия выполняет заказы школ, институтов, академий и других учебных заведений. Заказы выполняются как в студии, так и с выездом фотографа на место съемки.

Производится художественная фотосъемка детей.

Мы в течение двух часов наблюдали за проходящими мимо витрины людьми. Лишь один (1) человек остановился за это время перед фотостудией и внимательно изучил витрину. Некоторые (каждый шестой или седьмой) поворачивали голову и, не замедляя шага, смотрели на витрину. За считанные секунды они могли прочесть от силы десяток слов. Так что рекламный ряд авторов витринного текста пропал зря.

Но и тексты с минимальным количеством слов при отсутствии к ним интереса не привлекают внимания. Так, Центральный научно-исследовательский институт санитарного просвещения провел эксперимент по изучению восприятия агитационно-пропагандистского плаката *Берегите глаза*.

Данные эксперимента следующие: из 2774 рабочих, прошедших мимо плаката, обратили на него внимание 378 человек (около 14%). Из этой группы 247 человек уделили плакату одну-две секунды, 89 человек — до 20 секунд, 42 — до 90 секунд. Вывод исследователей таков: плакат, вывешенный в естественных условиях на короткое время (4—5 часов), не привлекает к себе внимания большинства проходящих мимо него рабочих⁸. Можно предположить, что причины непопулярности плаката *Берегите глаза* кроются в отсутствии у большинства рабочих интереса к такого рода информации, их деятельность не связана с опасностью для глаз. Там же, где потребность беречь глаза актуальна, не нужно призывать к защите глаз — это разумеется само собой.

Закон новизны

Актуальность информации — еще один фактор привлечения непроизвольного внимания. В первую очередь это относится, безусловно, к текстам наглядной агитации и пропаганды, где злободневность является также важным рычагом убеждения.

И все же зачастую многие тексты на наших улицах

⁸ См.: М. Тесля. По законам восприятия, с. 25—26.

не «страдают» излишней оперативностью. «В ряде случаев,— пишет М. Тесля,— средства наглядной агитации настолько невыразительны, бессодержательны, плохо выполнены, что они не затрагивают ни чувств, ни разума людей, и, следовательно, не достигают цели. Вывешиваются трафаретные плакаты и лозунги, „молнии“, не учитывающие текущего момента и злободневных задач коллектива»⁹. А ведь актуальностью во многом объясняется действенность агитации и пропаганды. Вспомним знаменитый плакат Моора «Ты записался добровольцем?».

Обусловленность временем, насущными потребностями людей отличает и рекламу.

Для привлечения внимания реклама использует актуальные события общественной и культурной жизни, моду, особенности сезона, мнения популярных личностей и т. д.

— Реклама пылесосов во время летних каникул: *Дети не в школе — в доме больше пыли.*

— Реклама холодильников летом: *Вы не знаете, где хранить масло?*

В последнее время зарубежная реклама автомобилей использует модные цвета: золотистый, каштановый, рыжий, голубой, белый. Черный автомобиль не в моде — черного цвета нет в рекламе.

Привлекают внимание популярные киноперсонажи: *Газированная вода вкусна! Это говорю я, Чебурашка.*

Вообще, всякое упоминание о новинках заставляет обратить внимание на текст. Недаром английский рекламный эксперт Д. Огилви считает наиболее могущественными словами в рекламе — «бесплатный» и «новый».

Когда текут слюнки

Американский психолог Уолтер Скотт спрашивал, обращаясь к рекламистам, говорится ли в их текстах, например, о рояле так, чтобы было слышно его звучание; о еде так, чтобы текли слюнки; о белье так, чтобы мы чувствовали его на своем теле.

Если текст апеллирует не только к рассудку, но и к эмоциям человека — это привлечет внимание.

⁹ Там же, с. 47—48.

Использование в текстах улицы метафор, сравнений, пословиц, поговорок, рифмованных выражений, впечатляющих иллюстраций ведет к созданию яркого художественного образа, который, эмоционально окрашивая содержание, возбуждает интерес к нему.

— На известном чешском плакате, рекламирующем шоколад, изображен весь перепачканный им мальчишка, протягивающий руки в просящем жесте. Надпись лаконична и эмоциональна — *Еще!*

Однако немало текстов улицы представляют собой образцы канцелярской выхолощенности, жосноязычия. Вывеска в окне сберкассы гласит:

В сберегательной кассе можно накопить деньги для участия в жилищно-кооперативном строительстве.

Прохожему эта фраза может показаться написанной не на русском языке, ведь почти никогда мы не говорим «участвовать в жилищно-кооперативном строительстве» — просто «вступить в кооператив», редко — «сберегательная касса», чаще — «сберкасса».

Аналогичными качествами обладает призыв: *Храните сбережения путем перечисления!*

Или вот текст:

Студия звукозаписи производит запись звуковых писем.

Многие исследователи отмечают возросшую в последние годы тенденцию к использованию массовой коммуникацией разговорных интонаций, стиля непринужденной, задушевной беседы. В этих текстах появляются характерные для разговорного стиля синтаксические конструкции, например присоединительные: «И не случайно...», «Причем без особых затрат...»¹⁰; вводные слова: «Вы, конечно, знаете...», «Мы с вами, разумеется, помним...» и т. п.

Но есть еще надписи на улицах, которые не только не вступают с нами в контакт, но кажутся всеми заброшенными — они медленно разрушаются, ржавеют, темнеют, буквы изменяют форму. Прочесть подобный текст трудно, а об отношении к его содержанию и говорить не приходится.

¹⁰ См.: И. Петрова. Синтаксис рекламы. — «Реклама», 1974, № 4.

Вот фрагменты витрины магазина «Сыр» на одной из московских улиц:

*У нас богатый ассортимент сыра
У каждого сыра свой образный вкус
Сыр богат белками, легко усваивается*

Польский ученый А. Ярошевич в своей книге «Сквозь витрину», ссылаясь на зарубежные исследования, указывает, что наибольшую популярность у зрителей имеют изображения детей, птиц, зверюшек, красивых девушек, грудных младенцев, сцены рыбалки и охоты. Причем желательно использовать фотографии, а не рисунки.

«Фотографии, — пишет Д. Огилви, — представляют реальность, в то время как рисунки — фантазия, которая менее достоверна».

В рекламном деле считается, что фотоиллюстрации на 20% эффективнее «голой» графики (по другим данным — на 50%).

Очевидно, это положение справедливо и для наглядной агитации, так как манекеноподобные рисованные персонажи ни у кого не вызывают особых эмоций.

Обед 2000 года

Говоря об интересной форме подачи материала, нельзя не коснуться текстов, апеллирующих к чувству юмора.

В Чехословакии во время велогонки Мира один магазин по продаже телевизоров установил в витрине простой плакат: человек забрался на фонарный столб. И надпись: *Ждал два часа, а они только мелькнули.*

Необычная, смехотворная ситуация привлекает внимание, а оригинально поданный аргумент заставляет задуматься тех, кто еще не приобрел телевизор.

— Плакат польского художника Грановского изображает черного кота, прыгающего в таз с мыльной пеной. Из нее появляется уже белый кот. Лозунг — *«Радион» стирает сам.*

Наглядность, лаконизм, добрый юмор.

— Известен также польский плакат, объявляющий туристам, что в этой стране водится *Вот така-а-а-я рыба!*

— К рекламе зоосада в ГДР дается лозунг *Спешите*

к нам, *спешите!*, начертанный на панцире большой яерепахи.

— Хозяин одного итальянского ресторана, — вспоминает С. Медунов, — для привлечения внимания клиентов выставил в витрине тринадцать разноцветных пилюль под общим названием *Обед 2000 года*.

Это — интересно, а это!

Непроизвольное внимание селективно. Человек выбирает ту информацию, к которой он предрасположен, с которой уже «сталкивался» его жизненный опыт.

Жизненный опыт здесь понимается, по мнению профессора Ю. А. Шерковина, в широком значении слова — знания и представления, установки и стереотипы, навыки, привычки и конкретный опыт получения информации из данного источника, создающий соответствующую установку (на ожидание интересных сообщений или, наоборот, на уверенность, что ничего «интересного» из этого источника получить нельзя).

Например, если реклама денежно-вещевой лотереи зазывает нас лозунгом *Спешите выиграть!*, мы равнодушно проходим мимо, так как знаем, что лотерейные билеты продаются повсюду, тиражи проходят не так часто (куда же спешить?), а выиграть не так-то просто.

Но вот с театральной афиши нам бросается в глаза фамилия любимого певца — и информация заинтересовывает.

Основываясь на принципе селективности внимания, необходимо заметить, что тексты улицы должны быть хорошо узнаваемы (известны), т. е. ведение новой агитационной, или пропагандистской, или рекламной кампании только средствами уличной наглядной агитации или рекламы представляется неправомерным. Лишь после внедрения новых идей через другие средства массовой коммуникации можно выносить их на улицу.

Фоновые знания привлекают внимание ¹¹

Любая коммуникация невозможна без «одинаковости» знаний у информатора и принимающего информацию. Мало того, для успешной коммуникации передаю-

¹¹ При написании этого раздела нами использованы материалы С. В. Неверова с его любезного согласия.

щий информацию должен быть уверен, что в данном конкретном случае необходим именно этот, а не другой набор так называемых фоновых знаний.

Подобные знания делятся на несколько видов. Советские ученые Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров выделяют общечеловеческие фоновые знания (у всех есть общий минимум сведений, например, о пище, атмосферных явлениях, человеческом теле и т. д.), региональные (жителей определенного географического района), страноведческие (населения одной страны), национальные и социально-групповые (знания инженеров, художников, рыбаков, матерей и т. д.)¹².

Пренебрежение фоновыми знаниями может привести к непониманию сообщения или к его искаженной трактовке, что в рекламе, например, совершенно недопустимо, так как сводит к нулю всю проведенную работу.

Именно поэтому в экспортной рекламе существуют различные ограничения на приемы, используемые при воздействии на зарубежную аудиторию. Так, в рекламе на Индонезию запрещены изображения свиней и использование голландского языка, на Индию — коров, обезьян и полуодетых женщин, на Саудовскую Аравию — женщин вообще.

Что касается цветовой гаммы, то зеленый цвет может быть использован в рекламе на Ирландию, Канаду, Эфиопию, но нежелателен в рекламе на мусульманские страны. Во всяком случае, целесообразность использования данного цвета должна решаться в зависимости от конкретной ситуации: что и кому рекламируется. Красный цвет является символом траура в странах Дальнего Востока и некоторых других и как ахроматический непопулярен в Тропической Африке. Интересно, за счет каких цветов одежда в Марокко оценивается как красивая: «Я раздам им красивые одежды: красные, богато украшенные жилеты, молочно-белые желлабы, туфли шафранного цвета... Сам я буду весь в белом. На голове у меня будет остроконечная феска малинового цвета...»¹³.

Для Ирана и Афганистана значимыми цветами являются белый, черный, зеленый, синий (голубой, лазоре-

¹² См.: Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. Язык и культура. М., 1973, с. 124—127.

¹³ А. Сефриуи. Ларчик чудес. М., 1970, с. 80.

вый) и красный. Видимо, значимыми являются и цвета государственного флага Ирана: оранжево-красный, белый и зеленый.

Следует также учитывать, что изображение людей нецелесообразно, например, при рекламе на мусульманские страны, так как это запрещено Кораном. Поэтому содержащая такие изображения реклама выдает ее европейское или американское происхождение.

Очень важное значение имеют позы изображаемых людей и некоторые аксессуары, поскольку они могут оказаться недопустимыми с позиций той или иной культуры. Например, изображение курящей женщины совершенно неприемлемо в рекламе на потребителя-мусульманина¹⁴.

Естественно, польза от изолированных рекомендаций такого рода не очень значительна. По-видимому, максимальная эффективность рекламы на зарубежного потребителя может быть обеспечена лишь в том случае, если мы будем достаточно ясно представлять себе не только культурную специфику, но и основные господствующие в настоящий момент тенденции в рекламной технике, рассчитанной на потребителя данного региона. Такого рода информацией мы, к сожалению, располагаем лишь в редких случаях.

Безусловно, определенные особенности характеризуют фоновые знания представителей наших национальных республик, однако они редко учитываются в текстах улицы, и не существует работ, где бы эти фоновые знания были описаны и систематизированы (не говоря уже об исследованиях в области социально-групповых фоновых знаний).

Общеизвестные изображения, например, Джоконды, Венеры Милосской, египетских пирамид выбираются рекламистами всего мира в качестве товарных знаков или иллюстраций. Одна западная фирма специально купила картину художника с мировым именем и в своих объявлениях печатает репродукцию с нее, отмечая, что это — ее собственность.

— Широко используются в рекламе всемирно известные имена или события:

¹⁴ Ср. систему запретов для женщин, описанную в кн.: И. Бич. За аравийской чадрой, М., 1966.

Остановись меновенье,—воскликнул когда-то доктор Фауст. В наше время за осуществление подобной просьбы возьмется наше кинофотообъединение.

Пигмалион силой своей любви оживил мраморную Галатею. В наши дни человек силой своего разума создал Геркулеса — современную технику.

Сегодня вечером вы сделаете вечернюю гимнастику в обществе Бальзака. (Французская реклама прибора для электромассажа, который можно делать, читая книгу.)

— В Гасконии (Франция) делают рекламу на именах героев романов Александра Дюма — д'Артаньяна, Атоса, Портоса, Арамиса. Особенно популярен д'Артаньян.

— Во французском же городе Тарасконе всячески рекламируют героя романа Альфонса Доде — Тартарена. Устраивают карнавалы в честь Тартарена, выпускают особые конфеты «тартаринадки». Не упускают своей доли доходов местные отели и рестораны.

— В Швейцарии используют имя Вильгельма Телля — героя народных легенд. Есть ущелье Телля... налажено производство огромного числа «теллевских» сувениров и т. д.¹⁵

— В пропагандистских текстах голубь — всем известный символ мира, цепь — символ рабства.

К региональным фоновым знаниям, которые зачастую тождественны страноведческому, можно отнести ту или иную социальную символику. Так, например, изображения Кремля, Красной площади, собора Василия Блаженного давно стали символами нашей страны, и в текстах, рассчитанных на зарубежную аудиторию, это опознавательные знаки советской рекламы.

Страноведческие знания в пропагандистских текстах — это, например, буденовцы, вооруженные матросы времен гражданской войны, изображение Дворца съездов и т. п.

Для рекламы внутри страны используются символы городов и республик. Здесь виды высотных зданий в Москве, Адмиралтейства в Ленинграде, памятник Богдану Хмельницкому в Киеве и т. д. Они часто используются в объявлениях об экскурсиях и путешествиях и ассоциируются именно с этой рекламой. Использование

¹⁵ С. Медунов. Слово об отдыхе, с. 59.

подобных символов в текстах с другим содержанием дезориентирует читателя.

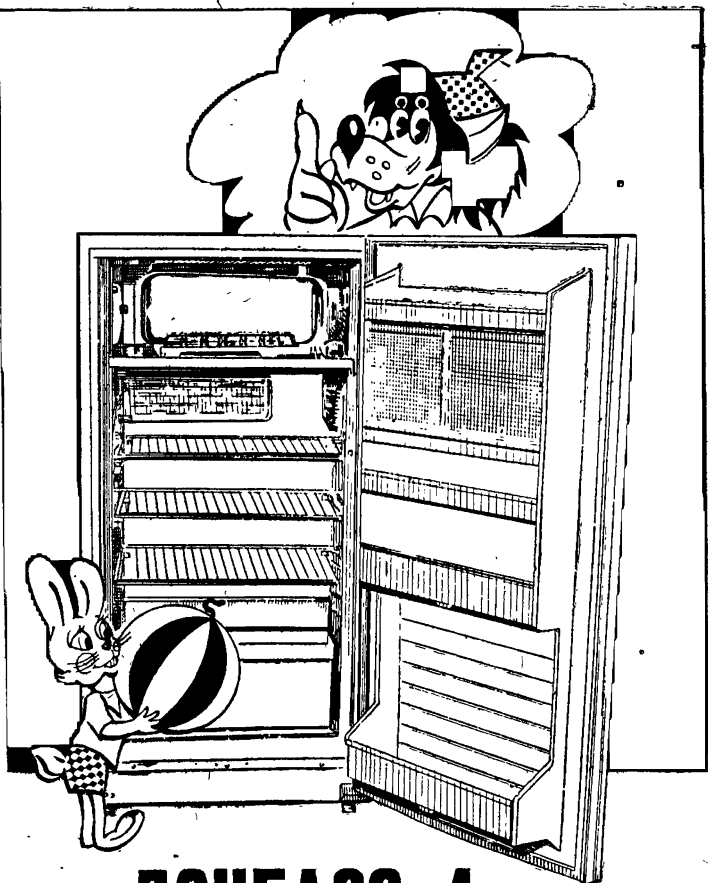
Страноведческие фоновые знания представлены в отечественной рекламе всенародно известными произведениями искусства, архитектуры, историческими сведениями, цитатами из литературных произведений, словами из популярных песен, персонажами из всем известных романов, сказок, фильмов и т. д. Так, широко используются в рекламе изображения памятника Пушкину в Москве, фотографии Муслима Магомаева, рисованный доктор Айболит, Заяц и Волк из мультфильма «Ну, погоди!» и т. д.

Довольно большую группу фоновых знаний составляют цитирующиеся прямо или перефразированно строки из песен, названия фильмов, пословицы и поговорки (в скобках дается предмет рекламы):

Какая песня без баяна, Будет музыка (музыкальные инструменты); *Мы едем, едем, едем, Лучшие гор могут быть только горы* (путешествия); *Спят усталые игрушки, Этот прекрасный, прекрасный мир красок* (телевизоры); *Как много ласковых имен* (кухонная мебель); *Сапожки русские, носочки узкие* (обувь); *Что у вас, туристы, на обед?* (рестораны); *Тот не ведал наслажденья, кто картошки не едал* (кулинарные изделия); *Тайны двух океанов* (рыбные магазины); *Летит белокрылая чайка* (химчистка); *У семи «нянек» ваше дитя в почете* (прачечная); *Ах, эта свадьба пела и плясала* (Мострансагентство); *Счастье по билету* (лотерея); *Зеленое море тайги* (парфюмерия); *Не погаснет без времени, если есть «Огонек»* (автотрансформатор). Художественные достоинства этих текстов могут оспариваться, но несомненно — они привлекают внимание, так как являются элементами нашего культурного фона.

Использование национальных фоновых знаний — еще одна характеристика современной рекламы. Русская культура представлена здесь в основном персонажами сказок и предметами старинного обихода. Необходимо отметить неудачное в некоторых случаях использование этих знаний. Это касается, к примеру, названий товаров (ктематонимов).

Товар (или фирма), чье название в одной союзной республике может восприниматься как слово, имеющее



ДОНБАСС-4

конкретное значение, в другой республике может оказаться словом фантастическим, придуманным, не имеющим никакой связи с качествами товара. Что такое *Гуала*, *Вайнах*, *Карашоро*, *Чолпон*? Откроем секрет: это соответственно приемник, коньяк, минеральная вода, обувная фирма. *Гуала* и *вайнах* в переводе с чеченского означают «город» и «наши люди», а *Карашоро* и *Чолпон* по-киргизски — «черная соль» и «утренняя звезда». Таким образом, для людей, не знающих чеченского и киргизского, перечисленные ктематонимы лишь красивое, фантастическое сочетание звуков, а, как известно, фантастические слова не имеют в нашей памяти прочных ассоциаций с предметами, которые они обозначают. Другими словами, понимание и прочность запоминания возрастают по мере увеличения связи значения слова и основных товарных качеств реализуемого продукта. С этой точки зрения удачны, например, такие названия, как *Чистоль*, *Посудомой*.

Что касается социально-групповых фоновых атрибутов, то сюда можно отнести, например, фотографии красивых детей в рекламе, рассчитанной на женщин-матерей; автомобильная тематика для автомобилистов, охотничьи сюжеты для охотников и т. д.

Фоновые знания специально для привлечения внимания используются нашими текстовиками крайне редко. Мы призываем их широко изучать и вводить этот прием в практику.

Как текст приспосабливается

Необходимость приспособлять тексты улицы к специфическим условиям восприятия (см. раздел «Преимущества и затруднения») порождает целый ряд внутренних (языковых) и внешних (графических, композиционных) особенностей этих текстов.

Прежде всего следует указать на так называемую субстантивность языка улицы, т. е. более высокую долю существительных по сравнению с другими частями речи.

Субстантивность возникает как следствие стремления автора «внешнего» текста превращать словосочетание в предложение. Главное отличие словосочетания от предложения — отсутствие предикативности, которая однозначно соотносит содержание предложения с реальной действительностью. Так, в рекламных текстах языковые

средства предикативности частично заменены на неязыковые: сам рекламный текст, являющийся знаком определенной ситуации, однозначно соотносит содержание текста с неязыковой действительностью. Чаще всего опущены языковые средства предикации в предложениях, содержащих перечисление предлагаемых товаров и услуг. Вот пример текста в витрине ювелирного магазина:

Золотое обручальное кольцо, декоративный браслет из золота, золотые женские часы, золотой браслет для часов, серебряное кольцо с цветным камнем.

Возможность элиминирования языковых средств предикации в рекламе привела к созданию рекламного узуса — типично рекламных способов построения предложений. При одном сказуемом «Мы продаем...» или «Мы предлагаем...» может содержаться значительное число существительных, восприятие которых облегчается специфическими графическими способами выделения и расчленения текста. На рекламных щитах (сам щит является уже знаком «рекламной» ситуации, средством предикации) часто содержатся рекламные объявления вообще без единого сказуемого.

Субстантивность языка характерна и для пропагандистских текстов. Например, на плакате В. Цветкова «Славному юбилею» изображен шахтер с отбойным молотком, внутри которого движутся вагонетки с углем. Если «снять» иллюстрацию, то словосочетание *славному юбилею* потеряет смысл.

Авторам текстов улицы нужно помнить также о необходимости синтаксической простоты предложений в этих условиях. По данным немецкой исследовательницы Р. Рёмер, в языке рекламы ФРГ 75% всех предложений — простые, а длина их — четыре-шесть слов.

Однако синтаксическая простота не дает права текстотворцам забывать об элементарных знаках препинания, что может повлечь за собой потерю смысла всего предложения. Например, в витрине одного «Ателье» красуется надпись: *Для вас женщины.*

«Сапожки по ножке»

Неблагоприятные условия восприятия рекламных и агитационных материалов предъявляют особые требования к фонетической стороне языка. На русском материа-

ле пока еще нет экспериментальных исследований в этой области. Но все же с определенными оговорками могут быть использованы исследования, проведенные на другом материале и с другими целями. Мы имеем в виду работы по лингвистике и литературоведению.

Вслед за крупнейшим русским языковедом профессором А. М. Пешковским можно полагать, что благозвучность зависит от преобладания музыкальных тонов над шумами. Музыкальные тоны — это гласные, сонорные согласные и звонкие шумные согласные. Шумы — это глухие согласные.

Профессор Б. Томашевский дает более подробную схему: с точки зрения благозвучия все звуки делятся на легкие и затруднительные. Наиболее легкими являются гласные, затем сонорные, за исключением звука [р], затем звонкие фрикативные [в] [ж], [з], затем глухие фрикативные, затем взрывные и, наконец, аффрикаты и звук [р]. Речь, обильная такими звуками, как [ч], [ш], [ц], [щ], [к], считается неблагозвучной. Кроме того, благозвучна речь, в которой гласные сменяются согласными и не встречается подряд несколько гласных и несколько согласных.

Основываясь на сказанном выше, можно утверждать, что название магазина *Сапфир* неблагозвучно: из четырех согласных звуков два глухих фрикативных, глухой взрывной и сонорный [р], кроме того, сталкиваются глухие [п] и [ф]. Словосочетание *Пищевые концентраты* (название магазина) также плохо звучит и тяжело читается (трудно произносится).

Благозвучие становится ощутимым, если вводится некоторое звуковое однообразие, что достигается путем повторения звуков, например: *Сапожки по ножке*.

Однако окончательные и прямые рекомендации для рекламистов и пропагандистов, пишущих на русском языке, могут быть даны только после экспериментальных исследований на русском материале. А пока остается надеяться, что такие работы могут появиться, по-видимому, в ближайшее время. Уже вышла книга А. П. Журавлева, содержащая экспериментальные исследования так называемого фонетического значения слова¹⁶; близким проблемам посвящена и книга В. В. Левицкого¹⁷.

¹⁶ А. П. Журавлев. Фонетическое значение. Л., 1974.

¹⁷ В. В. Левицкий. Семантика и фонетика. Черновцы, 1974.

Несколько слов о композиции

Расположение элементов в плоскости плаката, афиши — далеко не последнее дело в привлечении непроизвольного внимания. Здесь важно, во-первых, место размещения значимых слов или изображений. Больше замечают правую сторону объявления. У рассматривающих плакат или афишу внимание убывает по следующей шкале: 1) правый верхний угол; 2) левый верхний угол; 3) правый нижний угол; 4) левый нижний угол.

В витрине эффективна для восприятия нижняя ее половина.

Немецкие ученые предлагают следующую конструкцию крупноформатного рекламного объявления: 1) лозунг или рисунок; 2) непосредственно текст; 3) указание предприятия (фирменное клеймо).

Это построение психологически соответствует принципу AIDA. Текст, очевидно, решает задачи как возбуждения интереса, так и апелляции к определенной человеческой потребности.

Название товара рекомендуеться помещать вначале, а затем название фирмы, так как покупателя интересует прежде всего товар.

Однако несомненен интерес к продукции авторитетной, популярной фирмы. В этих случаях, когда на рынке уже утверджен положительный образ — «имидж» (image) предприятия, его можно использовать на заглавных местах текста.

Основной же композиционный принцип любого текста улицы — выделение смыслообразующих элементов и подчинение этой задаче всех остальных выразительных средств (как языковых, так и неязыковых). При этом одно не должно страдать за счет другого. «Чем меньше времени для рассматривания, — пишет Д. Моор, — тем связней и прочней сработана композиция. Это не значит, что мы нарочно должны обеднять плоскость листа так, чтобы она рассматривалась только наименьшее количество времени, — она должна восприниматься, охватываться сразу, но умелое и правильное размещение второстепенного углубляет интерес к заполненной поверхности...»¹⁸.

Удачным примером композиционного построения мо-

¹⁸ Д. Моор. Я — большевик. М., 1967, с. 204.

жет послужить серия афиш «Спортлото». Из работ по наглядной агитации отметим плакат художника Г. Клуциса «Выполним план великих работ», произвольное внимание в котором возбуждается диагональным расположением лозунга, языковой инверсией (*великих работ выполним план*), выделением двух заглавных букв (в слове *выполним* и в слове *работ*), а также броской иллюстрацией: поднятая в знак одобрения ладонь с десятками таких же внутри ее контура.

Неумелое оперирование элементами текста, например расчленение слов или предложений в угоду симметричности композиции, может привести к искажению смысла.

Вот две такие вывески:

На кафе

кофе
сыр
ром
бабы

На мастерской

ремонт
зонтов
кож
галантерей

«Изысканная дама» и «Элегантная дама»

Сделать текст улицы заметным — значит изолировать его от посторонних впечатлений. Это усиливает внимание. Но имеются еще на некоторых наших улицах огромные пустующие пространства, а в других местах, наоборот, чрезмерное скопление информации. С точки зрения уличной эстетики размещение текстов таким образом, возможно, факт положительный, но отнюдь не способствующий их действенности. Случается, что рядом оказываются совершенно разнохарактерные материалы.

Вот соседями стали реклама фирмы «Интурист» и плакат, пропагандирующий успехи тяжелого машиностроения, два плаката — о вкусных, питательных продуктах и о борьбе с насекомыми-вредителями.

Известен случай, описанный одним польским специалистом, когда на рекламной доске появились рядом два рекламных текста:

Изысканная дама пользуется только косметикой марки «Урда».

и

Элегантная дама пользуется только косметикой марки «Лехия».

В данном случае идентичная реклама разных фирм вызовет, очевидно, лишь скептическую улыбку.

А политический плакат, окаймленный рекламой фирмы бытовых услуг и концертными афишами, перестает пропагандировать, так как получает как бы сниженную окраску.

Сегодня на стене одной московской типографии висит лозунг *Слава труду!*, а рядом таким же шрифтом выведено: *Не курить!*

Интересен в этой связи опыт рижских оформителей улиц. Архитектор Т. Либерман пишет, что в Риге каждая вывеска или рекламная установка утверждается в Главном архитектурно-планировочном управлении горисполкома, где имеются специальные альбомы по каждой улице или площади. Поэтому предложение художников предварительно как бы «примеряется» на здание, проверяется возможность восприятия новой рекламы в сочетании с уже имеющимися на этой улице вывесками,



выясняются оптимальные варианты цветового решения и световой интенсивности¹⁹.

Очевидно, при такой постановке дела учитываются и все посторонние предметы, мешающие восприятию текстов улицы: деревья, фонари, углы домов и т. д. Не может быть допущена ситуация, когда огромный бренд-мауэр полностью или частично закрыт пышной растительностью, как, например, в Москве на Самотечной площади. Полный текст: *Новосёлы! Пользуйтесь услугами Мострансагентства. Справки по телефону...*

Прочсть до конца!

После того как текст замечен, нужно заставить читателя углубиться в него, прочсть до конца. Для этого у текстовиков есть только одно испытанное средство — заинтересовать человека, т. е. предложить ему нечто такое, что отвечает его потребностям, его интересам:

Иными словами, необходимо возбудить произвольное внимание.

Например, если читателю рекламного текста необходима обувь, то он наверняка прочтет рекламу обуви, а если из заголовка, лозунга, призыва он поймет, что речь идет о подвесном лодочном моторе, то вряд ли прочтает объявление до конца (естественно, если ему не нужен мотор).

Таким образом, лозунгу, а также заголовку и призыву принадлежит в массовой коммуникации важная роль «преобразователей» произвольного внимания в произвольное, что, очевидно, связано со способностью этих частей текста не только информировать, но и аргументировать, убеждать.

Дэвид Огилви назвал лозунг телеграммой, посланной читателю, чтобы побудить его к чтению объявления. А вот что пишет он о заголовке (правда, в печатной рекламе, но выводы вполне приемлемы и для текстов улицы):

«Наиболее важный элемент текста рекламного объявления — заголовок. Читатель судит по нему, стоит ли читать все объявление. В среднем заголовок читают в пять раз больше людей, чем текст.

¹⁹ См.: «Реклама». 1973, № 6, с. 3.

Люди охотнее читают объявление, если заголовок возбуждает их любопытство.

В каждой газете Ваш заголовок соревнуется со многими другими. Исследования показали, что читатель путешествует по рекламным джунглям прессы с такой скоростью, что он не может останавливаться на чрезмерно сложном для восприятия заголовке, пытаясь понять его смысл.

Заголовок должен ясно определять, что Вы хотите сказать, и это должно быть выражено простым языком...

Если Вы рекламируете товар, который может заинтересовать как мужчин, так и женщин, не адресуйте Ваш заголовок только женщинам — это оттолкнет мужчин.

Чем больше изменений Вы будете вносить в начертание Вашего заголовка, тем меньше людей будут его читать. Мы печатаем наши заголовки одним и тем же шрифтом и размером»²⁰.

Отсутствие заголовка в рекламном тексте можно сравнить с попыткой открыть магазин, не повесив вывески. Относительно крупный размер заголовка, его лаконизм и экспрессия, как правило, помогают не только заметить объявление, но и зафиксировать внимание, заинтересовать читателя, вызвать у него желание прочесть весь текст до конца.

«Текст без заголовка — это рыцарь без головы», — говорит все тот же Огилви.

В каждую птицу

«Текст должен быть рассчитан на определенную категорию читателей, на потенциального покупателя, отражать сам товар и должен твердо следовать правилу: „Стреляйте отдельно в каждую птицу, а не сразу во всю стаю...“», — пишет заместитель министра внешней торговли СССР Н. Н. Смеляков²¹.

Действительно, почему, идя по улице, мы иногда останавливаемся перед каким-то объявлением и читаем его от первого слова до последнего с совершенно четким ощущением, что обращаются именно к нам? Да, в объявлении прямо сказано: для тех, кому за сорок, — значит нам, а потом говорится, что яблочный сок полезен при отложении солей, а у нас побаливают суставы.

²⁰ Д. Огилви. Исповедь специалиста рекламы. — Цит. по: «Новости рекламы». 1972, № 5, с. 17.

²¹ Н. Н. Смеляков. Деловые встречи. — «Новый мир». 1973, № 12, с. 236.

Вот таким образом текстовик «попал» именно в того человека, в которого «целился», и не потому, что знал заранее о сорокапятiletнем Иване Ивановиче Иванове, у которого «ноют косточки», а потому, что рассчитывал на определенную аудиторию.

Учитывать в речевом воздействии не только то, что говорится, но и то, кому говорится, призывал еще в 1926 году один из первых советских исследователей этой проблемы — Н. А. Рубакин.

Потенциальный читатель текстов улицы — это не аморфная масса прохожих. Вот идет серьезного вида человек с портфелем. В какой-то области он специалист, допустим химик, кроме того, он руководитель шахматной секции, дома — отец, муж, в выходной день и по вечерам — коллекционер марок, телезритель.

Все это так называемые социальные роли человека, на которые необходимо ориентировать свое слово текстовику, если он не хочет адресовать свой текст просто «мужчине с портфелем».

Как говорит директор Института по исследованию коммуникаций при Стенфордском университете У. Шрамм, социальные роли людей оказывают самое непосредственное влияние на их «коммуникационные навыки и привычки».

Хорошим примером может послужить практика одного американского агентства, которое меняет объявления в нью-йоркских пригородных поездах несколько раз в день. Утром реклама предназначается мужчинам, едущим на работу, немного позже — домохозяйкам, отправляющимся в город за покупками, а вечером — тем, кто возвращается из кинотеатров, гостей и т. д.

На улицах, где расположены учебные заведения, реклама, информация и пропаганда ориентирована в основном на молодежь, а там, где много магазинов, — на женщин.

Вот, например, как продают в Америке шелк. Его преподносят представительницам различных женских групп по-разному. Членам женских клубов — как воплощение моды, посетительницам музеев — как произведение искусства, художественным клубам — как воплощение цвета и творчества²².

²² См.: Н. Зяблюк. Индустрия управляемой информации. М., 1971, с. 32.

Особенно популярна в рекламе ориентация на женщину-мать. Здесь в основном указывается, что такие-то товары и услуги будут полезны для детей:

Вологодское масло укрепит здоровье вашего ребенка.

Мед — защитник от детских болезней.

В пропагандистских текстах о борьбе за мир также часто апеллируют к этой социальной роли женщины.

Произвольным вниманием должна овладеть и иллюстрация. Так, автомобилиста заинтересует фотография машины или какой-либо детали ее (руль, бампер), домохозяйку — вид разложенных продуктов, фотолюбитель обратит внимание на фотоаппарат или интересный снимок, а любитель пива — на пенящийся бокал.

Непродуманность адресности может зачеркнуть все старания текстовиков. В 1926 году В. В. Маяковский в статье «Подождите обвинять поэтов» описывает злоключения своих «крестьянских агиток» «Вон самогона», которые были посланы в Тифлис и которых совершенно не замечали местные жители: «Грузины читать не хотят, и правильно, потому что уже более тысячи лет пьют одно кахетинское», — смеялся поэт.

УЧЕТ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Как заставить!

Итак, прохожий на улице, внимание которого мы привлекли, удержали, которого мы заинтересовали изображением, текстом, — в наших руках. Вспомним формулу AIDA — конечная задача текстов улицы побудить читателя совершить определенные действия, например купить предлагаемые товары, воспользоваться предлагаемыми услугами.

Составители текстов улицы связаны со своими читателями отношениями координации, а не субординации, они не могут приказывать читателям совершить предлагаемые действия, они могут только побудить читателя сделать это добровольно.

Но как же заставить человека совершить некоторые действия по собственной воле? Повлиять на человека можно двояким путем: путем внушения и путем убеждения. Внушение осуществляется в том случае, когда человек в результате нашего воздействия совершает поступки, не вытекающие из исповедуемых им норм и принципов повседневной деятельности. Например, при воспитании детей часто используют внушение, так как у ребенка еще не создана устойчивая и широкая система норм, установок, мотивов.

Произвольное внушение имеет место, когда инициатива исходит от субъекта воздействия. При произвольном внушении активность осуществляет сам объект воздействия, «присваивая» образ мыслей, стиль жизни, качества других людей.

При убеждении мы опираемся на имеющиеся у человека знания, прежний опыт и, самое главное, на систему потребностей и мотивов.

Тексты улицы воздействуют и внушением и убеждением. Они побуждают к действию, призывая поверить автору текста, они предлагают образцы для подражания (непроизвольное внушение), они, наконец, показывают, что предлагаемая информация и требуемое действие отвечают имеющимся потребностям.

Для того чтобы понять механизм убеждения, мы должны рассмотреть понятия «потребность» и «мотив деятельности». Здесь мы основываемся на теории мотивации советского психолога академика А. Н. Леонтьева, изложенной им в ряде работ. Суть ее вкратце заключается в следующем. Каждый человек рождается с некоторыми жизненными потребностями в еде, питье, общении. Общество формирует у личности высшие социальные потребности (например, потребность в труде) и способы их удовлетворения. Мотивом деятельности являются материальные или идеальные предметы, удовлетворяющие потребности. Единственным побудителем направленной деятельности «является не сама потребность, а предмет, отвечающий данной потребности»²³, — пишет А. Н. Леонтьев. Отсюда становится ясно, что любая целенаправленная деятельность мотивирована.

Следует выделить еще одно чрезвычайно важное положение: любая или почти любая деятельность является полимотивированной, т. е. регулируется не одним, а несколькими мотивами.

Каждый знает, что, например, один и тот же товар может предлагаться с разной мотивировкой. Поэтому важно, чтобы аргументы были действенными. Необходимо, чтобы, во-первых, у покупателя действительно были такие потребности, какие предполагает составитель рекламного текста, и, во-вторых, чтобы предлагаемый товар действительно удовлетворял их.

Таким образом, задача рекламы заключается в том, чтобы сделать за покупателя анализ его потребностей и дать ему готовый результат. При этом у покупателя не должно возникнуть сомнений, что анализ сделан с его позиций и в его интересах. Другими словами, задача рекламы — организовать поведение покупателя, направленное на удовлетворение определенной потребности.

²³ А. Н. Леонтьев. Потребности, мотивы и эмоции. М., 1971, с. 13.

Реклама не только называет потребность, но и предлагает предмет, удовлетворяющий ее, т. е. делает активность покупателя направленной, мотивирует ее.

Какое значение для составителя текста имеет факт полимотивированности рекламы? Затрудняет это или облегчает рекламную аргументацию?

Дело в том, что мотивы покупки неодинаковы по значимости, они образуют иерархию, на вершине которой находится так называемый ведущий мотив, выражающий то, что означает для покупателя приобретение рекламируемого товара.

К примеру, для продуктов детского питания могут быть использованы разные аргументы: высокое качество исходного сырья, самый совершенный технологический процесс приготовления, долгий срок хранения, широкая известность и др. Все это не будет ведущим мотивом для женщины-матери, основного покупателя продуктов детского питания. Самая эффективная аргументация в данном случае — здоровье ребенка.

Для рекламы одного товара могут использоваться разные ведущие мотивы в зависимости от того, кому адресован рекламный текст: лодочный мотор для рыбака и для спортсмена, занимающегося воднолыжным спортом, может и должен рекламироваться при помощи разных аргументов. Основной путь к отысканию такого аргумента — анализ деятельности потребителей, выделение ведущих мотивов их деятельности, которые и превращаются в мотивы покупки.

Другой распространенный путь поиска ведущего мотива — формирование новой потребности или обращение к старой, но неосознаваемой потребности. Как, например, это сделано в одной западноевропейской рекламе кофе:

Популярен во всем мире — и для этого есть свое основание; самый лучший, какой только может быть, кофе «Хаг» дарит ничем не омрачаемое наслаждение. Он предлагает все, что вы ожидаете от очень хорошего кофе. Тонкий, изысканный аромат, радующий сердце и вкус. Кофе «Хаг» дает бодрость, не возбуждая. Вы можете наслаждаться им без всяких забот, столько, сколько вам нравится, так часто, как вы хотите, ибо в кофе «Хаг» нет кофеина. Кроме того, из него удалены вещества, раздражающие желудок, желчный пузырь и печень. Итак, он полезен вдвойне — хорошее основание, чтобы попробовать его еще сегодня.

Этот текст, безусловно, «болтлив», он не для улицы, не все аргументы воспринимаются всерьез, но мы вольно или невольно прислушиваемся к предложению пощадить свой желудок и печень.

Ведущий аргумент можно выделить и демонстрацией нового качества старого товара, которое может удовлетворить хорошо известную потребность. Кстати, это наиболее распространенный способ мотивировки в современной рекламе.

Говоря о тенденциях в разработке проблемы аргументации, следует указать на распространенное мнение, что реклама сейчас строится не столько на информации о товаре, сколько на показе сферы будущего потребления, на показе тех преимуществ, которые покупатель получает, приобретая товар.

При этом акцент делается не на потребительские качества рекламируемого товара — эти качества зачастую ничем не отличаются от качеств аналогичных изделий, — а на некоторые символические ценности.

Социальный символизм в рекламе

Каждый человек, общаясь с другими людьми, более или менее четко (в зависимости от ситуации) стремится продемонстрировать свое социальное положение. Обладание определенным товаром может стать своеобразным символом принадлежности к определенной группе людей, может демонстрировать социальный статус покупателя, показывать его взгляды на мир, подчеркивать различные человеческие качества и т. д.

В конечном итоге приобретение товара и пользование услугами в подобном символическом аспекте необходимы людям для более успешного общения. Это символическое потребление выступает как способ «сообщения о себе» другим людям, т. е. является разновидностью регуляции поведения других.

В самом деле, человек может долго убеждать окружающих, что он серьезный, образованный, культурный, но тем не менее он не пользуется соответствующим уважением. Однако если этот человек станет покупать определенные книги, пластинки, костюмы, мебель и т. д., то такое «непрямое» указание на его качества может скорее подействовать на окружающих.

Подобное опосредованное заявление людей о себе получило название социального символизма.

В социально-символической рекламе главное не в «придумывании» нового качества товара, а в анализе имеющихся у покупателя потребностей. Новые качества могут появиться только в результате длительной и целенаправленной демонстрации товара как средства удовлетворения одной из потребностей покупателя. Главное — найти потребность, которую может удовлетворить рекламируемый предмет. Создание нового свойства у товара и есть то, что в буржуазной рекламе называют созданием образа — «имиджа» — товара.

Создание «имиджа» не представляет собой что-то необычное. Это, по существу, часть процесса формирования членов общества, процесса, постоянно совершаемого общественными институтами в интересах общества.

В капиталистическом мире функцию формирования потребностей людей и функцию создания новых качеств товаров узурпировала реклама в интересах производителей товаров. Поэтому понятие «имиджа» у некоторых советских авторов ассоциируется с чем-то отрицательным, хотя сам «имидж» как способ формирования нового свойства товара не может быть ни плохим, ни хорошим. Все дело заключается в том, в чьих интересах формируются новые свойства товара.

При помощи этих новых свойств могут удовлетворяться самые различные потребности покупателей, например, как говорилось выше, потребность человека в демонстрации своего места в обществе.

В капиталистическом мире чрезвычайно распространена апелляция к этой потребности. Продукты питания и места отдыха, предметы туалета и произведения искусства, средства передвижения и бытовые приборы — все это может стать знаком принадлежности человека к определенному социальному слою, указывать на его место в обществе.

Таким образом, непосредственное введение какого-либо товара в сферу человеческих взаимоотношений и приписывание ему дополнительных социальных характеристик являются частым случаем создания «имиджа»²⁴.

²⁴ Некоторые способы создания образа товаров в буржуазной рекламе описаны в книге: О. А. Феофанов. США: реклама и общество. М., 1974.

В социалистическом обществе социальный символизм наполняется иным, качественно отличным от буржуазного содержанием, ведь в почете у наших людей не внешний лоск и тугой кошелек, а богатое духовное содержание человека, его разнообразные умения и навыки, верность революционным традициям и коммунистическим идеалам.

В наших рекламных текстах обыгрываются, к примеру, различные мотивы, ориентированные на социалистические идеалы и ценности:

Этот приемник всегда будет держать вас в курсе достижений советских спортсменов и успехов наших строителей, подвигов космонавтов и открытий ученых;

В этих костюмах мужчины будут нарядными во время праздничной демонстрации;

Игрушки из страны первого искусственного спутника земли!

Стремление человека идти в ногу с веком, не оказаться вдруг старомодным также широко учитывается при мотивации какой-либо покупки:

Советы новоселам о спутниках современного человека; Магнитофон современной семье просто необходим;

«Рекорд-330» — одна из современных моделей и т. д.

При создании «имиджа» у товара или фирмы, оказывающей услуги, зачастую учитывают стремление личности к демонстрации собственной индивидуальности, непохожести на других:

Каждая женщина хочет одеваться нестандартно, модно, элегантно. Индивидуальные вкусы и самые последние требования изменчивой моды могут учесть мастера ателье швейной фабрики № 3.

Наличие у товара качеств, проверенных временем, сильно увеличивает его социально-символический «вес»:

В 1703 г. к столу Петра I и его приближенных был подан невиданный до того во всем мире деликатес — сушеный зеленый горошек;

Еще 10 веков назад русские соболя ценились на вес золота. Время и теперь не изменило эту оценку.

Возможность человека при помощи того или иного товара удовлетворить свою потребность в отдыхе, комфорте, улучшить свое настроение — еще один способ создания эффективного «имиджа»:

*Изделия хорошего настроения (реклама одежды);
Мир музыки; любимых голосов захватит вас целиком,
отвлечет от домашних дел и забот, вы хорошо отдохнете (реклама проигрывателя).*

Американские теоретики в области рекламы пришли к заключению, что есть три важнейших приема воздействовать на покупателя, учитывая его стремление к «социальному альпинизму»: 1) предлагать предметы большого размера; 2) назначать за товар высокую цену (например, авторучка за 50 долларов); 3) рекламировать товар при помощи знаменитостей.

Для социалистической рекламы неприемлемы способы управления поведением потребителя, возникшие в обществе социального неравенства. В структуре нашего производства, к примеру, принципиально невозможно поставить произвольные цены на товары. Однако в зарубежной рекламной практике есть много рационального, и это необходимо творчески использовать.

Возьмем хотя бы «отзывы знаменитостей о товаре», иначе — рекомендательная реклама. Важная роль здесь отводится людям, которые говорят о товаре или услугах. Эти «комментаторы» (в широком смысле слова) призваны быть, как говорят психологи, «значимыми другими» для потребителя. Если «комментатор» отвечает требованиям потребителя, т. е. является авторитетным, хорошо знакомым, обладает индивидуальностью, остроумием, самостоятельностью, нестандартностью мышления²⁵, то информация, которую он передает, персонифицируется, т. е. отождествляется с его личностью. Подобная персонифицированная информация — эффективный способ создания «имиджа» товара, в последние годы широко применяемый, например, в нашей внешторговой рекламе. Однако на внутреннем рынке этот прием используется редко и не всегда квалифицированно.

Таким образом, при составлении рекламных текстов необходимо учитывать социальную природу многих человеческих потребностей. В связи с этим можно использовать в качестве аргументации не прямые свойства товара, а дополнительные, социально-символические. Введение подобных способов аргументации может и

²⁵ См.: Г. Кузнецов. События, отраженные в личности. — «Проблемы телевидения и радио». Вып. 2. М., 1971.

должно быть актуализировано в деятельности советских рекламистов, так как в нашем обществе есть свои духовные ценности, свои социальные нормы.

К авторам текстов улицы

Заканчивая эту небольшую книгу, необходимо еще раз обратиться к составителю уличных текстов, чтобы он более всего опасался превращения в такого карася-идеалиста из сказки М. Е. Салтыкова-Щедрина, т. е. в человека, не учитывающего реального положения вещей, реальной обстановки.

С другой стороны, текстовика подстерегает опасность пойти на поводу у этой обстановки, что также не приведет к успеху. Здесь составитель пусть вспомнит знаменитую фразу Наполеона: «Обстоятельства? Я делаю их!»

Текст улицы — сложное явление массовой коммуникации, эффективность его трудно прогнозировать, однако есть надежда, что учет приводимых нами факторов поможет в работе авторам пропагандистских, агитационных, рекламных и других текстов, позволит, может быть, успешнее сочетать узкопрактические задачи отдельных текстов с широкими идеологическими целями.

Реклама Маяковского

Значительное место в советской и мировой рекламно-агитационной практике принадлежит В. В. Маяковскому. Говорить о текстах улицы и не вспомнить о его творчестве нельзя.

Владимир Владимирович Маяковский стоял у истоков советского искусства. Своим необъятным талантом он придал новое звучание старым темам и жанрам. Маяковский — новатор публицистики, пионер сатиры, первопроходец социалистической рекламы. Он рос вместе с нашей страной, помогая ей «вылизывать чахоткины плевки шершавым языком плаката».

В начале века реклама — атрибут жизни состоятельного буржуа. Юный поэт, очутившись в Москве, видел буквы «французские, прыгающие по крышам, извещающие о часах... видел вывески, читал эти книги на железе и любовался фарфоровыми чайниками и летящими булками на трактирных «ставнях»¹. И возможно, это кружение аляповатых булок вокруг покрытых сусальным золотом букв иностранных вывесок позволило поэту заявить, что улице нужно настоящее искусство.

Владимир Владимирович ставит своей задачей создать новый язык рекламы: «Я про Моссельпром хочу писать потому, что нужно».

К тому времени, когда была сказана эта фраза, Маяковский уже не новичок в деле агитации — за плечами работа в РОСТА.

И вот на здании Моссельпрома у Арбатской площади аршинными буквами засинело знаменитое

Нигде кроме
как в Моссельпроме.

¹ В. Шкловский. Жили-были. М., 1964, с. 227.

Следуя призыву вождя революции «Учиться торговаты!», Маяковский одним ударом пера снес «нэповские головки с цветочками и прочную мещанскую пошлятину» (А. Родченко) с плеч рекламы и бросил ее силой своего ораторского искусства в массы. Поэт завалил рынок дождем плакатов, вывесок, объявлений, листовок и прочей рекламной продукции.

Любопытно, что, не имея профессиональной подготовки, Маяковский безукоризненно следует почти во всех текстах рекламным законам, а зачастую открывает и новые, гениально предвосхищая будущее.

Рекламные идеи приводят поэта в гущу общественной жизни. Ни у кого не вызывают сомнения его политические взгляды. Или «за», или «против», но не в стороне. Адресат Маяковского — самые широкие слои населения — был «за». Это и обеспечивало успех всей агитационной работы.

Чего ради
у нэпов покупать
гроссбухи и тетради?

— реклама спрашивала.

Папиросы «Червонец»
хороши на вкус.
Крепки,
как крепок червонный курс.

— реклама утверждала.

Трехгорное
пиво
выгонит вон
и ханжу
и самогон.

— реклама осуждала.

Тема борьбы со старым миром — актуальная и замечательная находка поэта в рекламе.

Нами
оставляются
от старого мира
только —
папиросы «Ира».

Маяковский был против традиционных тем в рекламе, он широко вводит в тексты такие понятия, как «ду-

ховная жажда», «книга-оружие», «иго невежества», «гроза с Запада», «знание и свет» и т. п.

«Быть в центре дел и событий» — вот основная тема Маяковского-рекламиста.

Потребительский мотив в формулировке поэта отличался простотой и четкостью:

Стой! Ни шагу мимо!
Бери
папиросы
«Прима».
Выкуришь 25 штук —
совершенно безвредно:
фильтрующий мундштук.

В рекламе ковров: *Доступно каждому, дешево и в рассрочку.*

В рекламе галош: *С помощью Резинотреста мне везде сухое место.*

Для учебников Госиздата: *Крестьянское хозяйство улучшит грамотей* и т. д.

Может быть, потому, что Маяковский привык выступать с эстрады, был блестящим оратором, у него выработалось безупречное ощущение аудитории. Это сказалось и в рекламе. Поэт отчетливо представляет, кому адресована его агитация, и соответственно строит текст:

Столовое
масло!
Внимание
рабочих масс!
Втрое
дешевле
коровьего,
питательнее
прочих
масл.

Зная, что деревня в те годы была малограмотна, Маяковский предельно упрощал рекламу и заставлял делать то же своих иллюстраторов. «Веселую, со звоном», агитацию предпочитал поэт. Он с удовольствием пускал в ход «оружия любимейшего род» — «кавалерию острот».

Папиросы у него «вкусней апельсинов, душистей роз», соски мы готовы «сосать до старости лет», дети называются «товарищами девочками и товарищами мальчиками».

Аргументация в пользу товара зачастую гиперболизируется, но это делается с таким «звоном», что не воспринимается отрицательно:

«Леда» —

табак вкусный и легкий,
даже бабочке не испортит легких.

Или:

Сказками не расскажешь,
не опишешь пером
папиросы
«Моссельпром».

Владимир Владимирович одинаково кропотливо работал как над большими поэтическими полотнами, так и над маленькими рекламными текстами. Поэт Николай Асеев сказал о знаменитом «Нигде кроме...»: «Думаю, нет человека в Союзе, не слышавшего и не повторявшего ее (эту фразу. — Л. Ш., Е. Т.)... сколько точности, сноровки, умения разобраться в словесной массе нужно было, чтобы выудить и пригнать друг к другу эти четыре слова»².

Точность достигалась Маяковским за счет великолепного владения ритмикой стиха. Ударное слово, которым в рекламе является название товара или его основного преимущества, он, к примеру, старался выделить интонацией, зарифмовать, поставить на видное место:

Дашь карандаши,
которые хороши?

Нет места

сомнению

и думе —

Все для женщины

только

в ГУМе!

Маяковский достигал эффективности рекламы использованием разнообразных грамматико-стилистических средств поэзии. Разговорная и политическая речь, перефразировки, метафоры, пословицы, элементы фольклора — таков поэтический арсенал первого советского поэта-рекламиста.

Особое внимание следует обратить здесь на побуди-

² Н. Асеев. На черта нам стихи? — «Октябрь». 1927, № 1.

дительные предложения. Маяковский широко использует различные типы таких предложений со значением приказа, требования, просьбы, совета, предостережения и т. д.:

Дайте солнце
ночью!
Где
найдешь
его?
Купи в ГУМе!
Ослепительно
и дешево.

Некоторые исследователи считают, что Маяковский в своей агитационной работе, связанной с иллюстрациями, отдавал предпочтение слову, а рисунок был для него «пасынком». С этим нельзя согласиться, ведь поэт сам — оригинальный художник. В рекламной работе большинство плакатов выполнено по его эскизам. Причем Маяковский удивительно тонко чувствовал природу рекламной композиции. Крупно выделить товар или, уловив его внутреннюю структуру, подать ее графически, зафиксировать на видном месте фабричную марку или так подобрать цвета, чтобы взгляд непременно уперся в нужную точку, — все это получалось в умелых руках поэта и художника Маяковского.

Пять профессионалов — А. Родченко, А. Лавинский, В. Степанов, А. Левин, С. Адливанкин — помогали ему в «конструировании» рекламной продукции. И все пятеро росли как художники в творческом содружестве с Маяковским.

Родченко, к примеру, любил простор. Предметы в его рекламных плакатах вначале свободно парили по всему листу. И лишь под влиянием Владимира Владимировича художник понял силу концентрированной композиции.

Пять художников — пять разных манер исполнения.

Здесь простота Родченко, идущая от безупречного знания формы предмета. Здесь остроумие в монтаже Лавинского, выразительность Левина, осовремененный лубок Адливанкина.

Да и сам Маяковский не отставал от товарищей, тряхнул стариной и сделал серию конфетных оберток в традициях «Окон сатиры». Сделал вопреки всем кано-

нам, постулирующим изящество и тонкость рисунка обертки.

В 1925 году на Международной художественно-промышленной выставке в Париже Маяковский и Родченко были награждены серебряными медалями за цикл своих лучших работ в области рекламы.

Подобная популярность знаменитого поэта и его успехи во всех жанрах литературы не давали покоя некоторым деятелям от искусства. Рекламные стихи Маяковского называли «глупейшими» и «бессмысленными». На это поэт отвечал прямо: «...несмотря на поэтическое улюлюканье, считаю „Нигде кроме как в Моссельпроме“ поэзией самой высокой квалификации».

Своей работе в области рекламы Маяковский придавал принципиальное значение, не считая это покушением на творческую свободу.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА I. УЛИЦА, ЯЗЫК, ОБСТОЯТЕЛЬСТВА .	5
ГЛАВА II. ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ . .	15
ГЛАВА III. УЧЕТ ПОТРЕБНОСТЕЙ . . .	48
ПРИЛОЖЕНИЕ	56

Леонид Семенович Школьник,
Евгений Федорович Тарасов

ЯЗЫК УЛИЦЫ

*Утверждено к печати Институтом языкознания
Академии наук СССР*

Редактор *Г. А. Давыдова*
Младший редактор *Н. И. Платонова*
Художник *А. Г. Кобрин*
Художественный редактор *Э. Л. Эрман*
Технический редактор *М. В. Погоскина*
Корректор *Н. Б. Осягина*

Сдано в набор 4/I-1977 г. Подписано к печати
11/IV-1977 г. А-11658 Формат 84×108 $\frac{1}{2}$ Бум. № 2
Печ. л. 2,0 Усл. п. л. 3,36 Уч.-изд. л. 2,89
Тираж 50 000 экз. Изд. № 4066 Зак. № 224
Цена 15 коп.

Главная редакция восточной литературы
издательства «Наука»
Москва, ул. Жданова, д. 12/1
Тула. Типография издательства «Коммунар»
ул. Ф. Энгельса, 150