

Библиографический список

1. Мишаткина Т.В., Яскевич Я.С. (общ. ред.). Этика Минск: ООО «Новое знание». – 2002. – С. 508.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01. 10. 2015) [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.consultant.ru
3. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений/Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М.: ООО «ИТИ ТЕХНОЛОГИИ». – 2003. – С. 944.

УДК 81'42

Ж.И. Маркова,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

РЕКЛАМА ОДНОЙ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ ДЛЯ РАЗНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП: СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ, ЯЗЫК

Аннотация. Статья посвящена выявлению структурных, содержательных и языковых особенностей рекламного текста одной товарной категории, ориентированной на разные целевые группы. Автор отмечает, что копирайтеру нужно учитывать специфику целевой аудитории при создании рекламного сообщения, сопровождающего одинаковый рекламный продукт.

Ключевые слова: рекламный текст, ключевой смысл, целевая аудитория, языковые особенности, копирайтер.

Zhanna Markova,

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

SAME PRODUCT CATEGORY ADS FOR DIFFERENT TARGET GROUPS: STRUCTURE, CONTENT, LANGUAGE

Abstract. The article is devoted to identification of structural, content and language features of ads for one product category focused on different target groups. The author mentions that it is very important for copywriter to consider specifics of target audience while creating ads, which follows the same advertising product.

Keywords: ads, advertising texts, key point, target audience, language features, copywriter.

Рекламный текст – это сложная коммуникативная единица, содержащая в себе рекламную информацию [1; с. 27]. Целью рекламного текста или рекламного сообщения является донесение до аудитории информации о товаре или услуге и создание мотивации к совершению покупки. При написании рекламного текста нужно уделять особое внимание его содержанию, структуре и языку. Выбор тех или иных перечисленных особенностей зависит от целевой аудитории, на которую ориентируется компания.

Определение целевой аудитории рекламируемого продукта является важнейшим пунктом в системе маркетинговых коммуникаций. Целевая аудитория – это «люди, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой

услугой» [2; с. 72]. Именно грамотное определение целевой аудитории товара, ее сегментация и дальнейшая адаптация рекламных материалов под конкретную целевую группу помогает рекламе наиболее эффективно воздействовать на потребителей. В основе адаптации рекламной информации лежит структура, содержание и языковые особенности текста.

Цель работы – выявить содержательные, структурные и языковые особенности рекламных текстов товарной категории «Профессиональные средства по уходу за волосами», рассчитанных на разные целевые группы.

Анализ проведен на примере профессиональной косметики L'oreal [3], Davines[4] и Redken [5]. В ходе работы нами были определены две основные целевые группы – клиенты салонов красоты и специалисты по уходу за волосами, которые работают на косметике бренда. Основным носителем рекламной информации для клиентов являются рекламные каталоги продукции компании, предлагаемые в салонах парикмахерами, для мастеров – рекламная информация, содержащаяся на официальных сайтах бренда. И в каталогах, и на сайтах косметических брендов представлена одинаковая продукция. При анализе рекламных материалов был выведен ряд отличительных особенностей при подаче рекламной информации для двух разных целевых групп одного и того же рекламируемого продукта.

Структурные особенности. 1. Количество разделов, раскрывающих свойства рекламируемого продукта. На сайтах компаний, как правило, разделов представлено больше, чем в каталогах, например, в интернет-ресурсе L'oreal, помимо разделов «Результат», «Тип волос» и «Применение», указанных в каталоге, встречаются такие разделы, как «Описание» и «Результат-эффект». Кроме того, в рекламных каталогах представлено описание каждой новой линейки продуктов. 2. Наличие или отсутствие цены товара. В рекламных каталогах брендов графа с ценой остается пустой, стоимость средства назначает сам салон или мастер. На сайтах компаний продукция представлена с фиксированной ценой. 3. Официальные сайты содержат дополнительную информацию, не представленную в каталоге – видеоматериалы, где наглядно демонстрируется, как правильно использовать то или иное средство, также пользователи могут прочитать отзывы об интересующих продуктах и комментарии профессиональных стилистов.

Содержательные особенности. Нами выявлены основные ключевые смыслы, характерные для рекламных материалов анализируемых брендов: 1. **Уникальность.** Для клиентов салонов «уникальность» продукта лишь утверждается, но не объясняется (используется схема «существительное + прилагательное»): *система продуктов, созданная специально для проблемных волос; уникальный комплекс...был разработан специально, чтобы воздействовать на каждую зону волоса.* Для мастеров же смысл «уникальность» актуализируется за счет свойств и состава продукта при помощи узкоспециализированных терминов: *уникальное сочетание протеинов, аминокислот, ухаживающих и увлажняющих компонентов, благодаря уникальным питательным свойствам и легкой текстуре впервые масло подходит для многофункционального использования.* 2. **Высокотехнологичность и новизна.** Смысл «новизна», как и в предыдущем случае, для клиентов салонов только утверждается без каких-либо аргументов: *высокотехнологичные продукты, революция, технологичность, первый в мире, новое поколение: сочетание натуральности и технологичности; революция в борьбе с истончением волос; инновационный уход для волос.* Для специалистов «новизна» репрезентируется за счет терминов: *первое термо-активное масло, благодаря новой формуле волосы сохраняют насыщенность цвета и блеска до 6 недель.*

Для специалистов был выделен смысл «**безопасность продукта**». В отличие от потребителя, которому, в первую очередь, важен эффект после применения средства, для специалиста важно, чтобы продукт был безопасен и не наносил вред волосам клиента. Во-

первых, в текстах делается акцент на безопасный состав средства: *из формулы ауθενника исключены SLS, SLES, сульфаты, парабены, искусственные красители, силиконы, минеральные масла, PEG, этоксилаты и все ингредиенты драгоценных формул Naturaltech получены из органического растительного сырья*. Во-вторых, акцент делается на том факте, что средство не причинит вред волосам: *...не утяжеляя даже самые тонкие волосы, заполняет волос без утяжеления, ультра-легкие масляные экстракты не утяжеляют волосы*.

Для клиентов салонов был выделен смысл **«красота и здоровье волос»**. Как было сказано в предыдущем тезисе, для клиентов на первом месте стоит результат: *насыщает волосы жизненной силой от корней до кончиков, делает волосы гладкими, дисциплинирует волосы и придает блеск, делает волосы здоровыми и сильными*.

Можно выделить **языковые особенности** рекламного текста одной товарной категории на лексическом и синтаксическом уровнях. На лексическом уровне:

1) В рекламном тексте, ориентированном на парикмахеров, содержится большое количество узкоспециализированных терминов (биологических и химических наименований): биотин, фитокератин, керамид, сиртуины, липиды, филлоксан: *его действие усилено присутствием сиртуинов и бета-глюканов*, «формула с Керамидами, SP-94 и Филлоксаном позволяет предупредить истончение и потерю волос. Толкование терминов представлено на профессиональном языке: *восполняющие недостаток естественного межклеточного «цемента» и восстанавливают центральную структуру волоса» и «сиртуины, часто называемые "белками долголетия», являются мощными антиоксидантами и обладают омолаживающим действием*. Для второй целевой группы используются только общеизвестные термины, не требующие разъяснений: материя, дерматологические исследования, метаболизм, повреждение волос, реконструкция, восстановление: *продукты Authentic прошли дерматологический контроль*, «...материя восстанавливается, а поверхность становится надежно защищенной от новых агрессоров».

2) В рекламных текстах, ориентированных на клиентов салонов красоты, используется метафора и эпитеты для того, чтобы привлечь внимание клиентов к продукту, визуализировать его образ в сознании потребителя: *комплекс обогащен липидами, который будет незаменимым щитом; умный продукт; совершите незабываемое путешествие в страны Востока, испытайте блаженство восточных традиций SPA-ухода и красоты, соединенных с утонченным ароматом L'oreal Professionnel Mythicoil; очищающий нектар; легендарный блеск*.

На синтаксическом уровне – на сайтах и в каталогах встречаются простые распространенные предложения. Однако в каталогах из-за недостатка места копирайтеры используют средства сжатия информации в виде однородных членов предложения, причастных и деепричастных оборотов (реклама шампуня L'oreal «AbsolutLipidium»): *восстановленные изнутри, волосы преображаются по всей длине; становясь более сильными, мягкими и блестящими*. В тексте для специалистов используются бессоюзные сложные предложения: *шампунь укрепляет чувствительные участки волос; волосы после липидной реконструкции меняются изнутри; восстанавливает жизненную силу волос*; а также сложноподчиненные предложения с придаточными определительными: *бета-глюкан является биологическим полисахаридом, который укрепляет иммунную защиту; это высокотехнологичные продукты, которые выполняют свои обещания; в составе шампуня ScalpReliefSoothingBalance мягкая формула, которая снимает раздражение, успокаивает и смягчает кожу головы*.

Таким образом, рекламный текст одной товарной категории, написанный для разных целевых групп имеет содержательные, структурные и языковые особенности. Копирайтер при написании рекламного текста должен учитывать специфику адресата.

Библиографический список

1. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста / Л. Г. Фещенко. М.: Московский полиграфический институт. – 2003. – С. 225.
2. Слободянюк, Э. П. Настольная книга копирайтера / Э.П. Слободянюк. – М.: Вершина. – 2008. – С. 256.
3. Продукция L'oreal Professionnel [электронный ресурс] // сайт L'oreal Professionnel – 2015. Режим доступа: <http://lorealprofessionnel.ru/products> (дата обращения: 12.04.2016).
4. Уход за волосами Davines [электронный ресурс] // сайт Davines – 2014. Режим доступа: <http://davines.ru/product/life/> (дата обращения: 15.04.2016).
5. Уход Redken [электронный ресурс] // сайт Redken – 2015. Режим доступа <http://redken.ru/at-home/care> (дата обращения: 15.04.2016).

УДК 81'42

А. В. Невьянцева,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Аннотация. Термин «стереотип» неоднозначен. С одной стороны, он ассоциируется с ограниченным отношением к происходящим событиям, с другой – упрощает понимание мира, позволяет стать «своим». Парфюмерная продукция – часто использующая стереотипы в рекламе товарная категория. В данной статье предпринята попытка систематизации категорий стереотипов по связям: «рекламируемый товар – герой», «рекламируемый товар – место производства», «рекламируемый товар – цвет», «рекламируемый товар – состав».

Ключевые слова: стереотип, стереотипность, реклама, парфюмерная продукция, герой, место производства, цвет, состав.

A. V. Nevyantseva,

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

STEREOTYPES IN ADVERTISING

Abstract. The term "stereotype" is ambiguous. On one hand, it is associated with limited relevance to current events, on the other - makes it easy to understand the world, allows being "insider". Perfume products is a product category, which often use stereotypes in advertising. The present paper is aimed at giving a systematized picture of the stereotypes categories based on relations: "advertised product – hero", "advertised product – place of production", "advertised product – color", "advertised product – composition"

Keywords: stereotype, stereotypization, advertising, perfume products, the hero, the place of production, color, composition.

Каждый день человек погружен в информационную среду, заполненную текстами, поэтому реакция на постоянно движущийся поток сообщений постепенно притупляется. Дискурсу рекламы свойствен «слабый» характер: отсутствие глубокой рефлексии, поэтому, чтобы выделиться среди конкурентов, привлечь внимание целевых групп к продукту, при