ТАМБОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Г.Р.ДЕРЖАВИНА

# РЕФЕРАТ по ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

на тему: РЕКЛАМА В СМИ (пресса).

Выполнили: студентки 1 курса 5 группы дневного отделения экономического факультета Столярова А., Аристова Н.

## Тамбов, 2000 год

**ПЛАН**

### Вступление стр. 3

**I. Значение заголовка в**

**рекламном объявлении стр. 4**

**II. Эволюция слогана стр. 6**

**III. Контент-анализ рекламы стр. 12**

**Заключение стр. 15**

Список литературы стр.16

Вступление.

Рекламные объявления – разновидность сообщений массовой информации, всем им свойственна многофункциональность. Не составляет исключения и реклама информационная, ценностно-ориентирующая, социально организаторская, коммуникативная, тонизирующая функции выступают в разных сочетаниях и соотношениях.

Реклама вообще, тем более реклама, распространяемая по каналам массовой информации, поставлена, что называется, на поток. Потребитель оказывается в поле влияния множества рекламных сообщений. Заботясь об эффективности любого рекламного произведения, нельзя упускать из виду её рекламные поля, потоки в целом. Как рынок складывается из множества производителей и потребителей товаров и услуг, их посредников, так и его современная спутница – реклама – предстаёт перед аудиторией и перед исследователем во множестве текстов, сюжетов, радиоклипов, буклетов, проспектов и т.д. Именно в этом множестве она информирует, убеждает, побуждает, развлекает.

Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор, свободен делать его. Реклама развивается тем интенсивнее. Чем шире становится выбор товаров и услуг. Отсутствие нормальных рыночных отношений, разумеется, ставит под сомнение необходимость рекламы. Прежде отчисление денег на неё часто было данью моде или желанием «спихнуть» товар, залежавшийся в условиях дефицитной экономики. Наша реклама вполне соответствовала сложившейся экономической ситуации.

Со страниц газет и журналов, с экранов телевизоров, из радиоприемников потоком идут сообщения, адресованные, прежде всего руководителям государственных, арендных, кооперативных и прочих предприятий. Главное дело этой рекламы – не столько продавать товары и услуги, сколько помогать установлению и развитию горизонтальных связей взамен рухнувших вертикальных. И, конечно же. Не случайно первыми настоятельную потребность в рекламе почувствовали новые экономические структуры, действующие на рынке товаров промышленного назначения. Реклама стала средством поиска партнеров, установления деловых контактов.

1. **ЗНАЧЕНИЕ ЗАГОЛОВКА**

**В РЕКЛАМНОМ ОБЪЯВЛЕНИИ.**

Важнейшим элементом газетного объявления является заголовок. В наших газетах до сих пор можно встретить рекламные публикации вообще без заголовков. Такие объявления – пустая трата денег рекламодателя.

Заголовок – способ выделить на газетной полосе конкретное рекламное предложение, дать читателю возможность с первого взгляда сориентироваться, надо ли читать остальной текст. Чтобы привлечь внимание, главное слово или фразу печатают крупным шрифтом, а иногда еще и подчеркивают цветом. Увеличенный размер шрифта, вторая краска – это, разумеется, чисто формальные приемы. Главное же – что именно становится заголовком, каково его содержание.

Задача заголовка – обеспечить контакт с читателем, который не подозревает о том, что у вас есть, что ему сказать. С помощью заголовка мы как бы окликаем читателя – задержись на минутку, у нас есть для тебя что-то интересное и полезное.

Есть общераспространенное мнение, что заголовок в рекламном объявлении должен быть броским, интригующим, непременно оригинальным. Многие авторы большую часть времени тратят на поиски необычных, привлекающих внимание фраз. Но маленькие словесные шедевры, как показывает практика, вопреки ожиданиям не высоко оцениваются читателями. За красивыми словами, за литературными оборотами им чудится какой-то подвох. Когда что-то усиленно расхваливают или преподносят в яркой словесной упаковке, мы обычно настораживаемся: уж не кроется ли здесь обман?

У некоторых зарубежных исследователей рекламы можно найти перечни слов, появление которых в заголовках активизирует читательское внимание, стимулирует прочтение всего сообщения. Среди таких слов (их называют словами с повышенной рекламной ценностью) чаще всего встречаются: БЕСПЛАТНО, НОВЫЙ, НОВИНКА, ВЫГОДНО, БЕСПЛАТНЫЙ и так далее и тому подобное. Определенный смысл в использовании подобных «приманок», наверное, есть. Однако надеяться на то, что они в любой ситуации сработают безотказно вряд ли разумно.

Эффективная реклама в газете с миллионным тиражом, конечно же, обладает чертами массовой информации, но имитирует личное общение. Поэтому наиболее действенный способ обратить внимание читателя на то или иное объявление – показать ему, что вы знаете о его проблемах, о его заботах и готовы прийти ему на помощь. Если автору удалось в заголовке сказать именно об этом, рекламное объявление не останется незамеченным. Люди, у которых есть подобные нужды и потребности, обязательно познакомятся с вашим предложением.

1. **ЭВОЛЮЦИЯ СЛОГАНА.**

СЛОГАН – это рекламный девиз, выражающий самую суть коммерческого предложения. Если он удачен, то прочно ассоциируется в сознании потребителя с той продукцией, ради которой придуман: «Добро пожаловать в страну «Мальборо»!». Слоган обязательно несет в себе определенный эмоциональный заряд, прямо или косвенно побуждает к покупке: «Новое поколение выбирает «Пепси»!». Сегодня практически нет серьезных фирм, у которых не было бы собственного – удачного или не очень – рекламного девиза. Но как и когда появился слоган? Рассмотрим путь его эволюции в Англии, США и России.

Английская реклама «старше» американской почти на два столетия: к моменту её заимствования в XVIII веке она уже была хорошо поставленным бизнесом. На начальных стадиях развития тексты в газетах Великобритании были «смешаны» на странице и никак не отделялись друг от друга. Единственным способом отличить одно объявление от другого являлась первая строка, хотя и набранная заглавными буквами, но не вынесенная в центр. В ней рекламисты старались отразить основную идею своей информации, привлечь ею потенциальных клиентов. Такими же «безголовыми» были и листовки. Заголовки «выделились» из текста только в середине XVII века. Тогда в Англии активно продвигались новые для европейцев колониальные товары – чай, кофе. Шоколад. Перед английскими купцами стояла сложная задача – внедрить экзотические товары, сформировать потребность в нем. Этой цели посвящена широкая рекламная компания середины XVII века.

В рамках этой компании П.Росе, слуга торговца Эдвардса, который впервые ввез в Англию кофе, открыл кофейню в Лондоне. Это заведение надо было как-то рекламировать… и были выпущены листовки с ярким заголовком, набранным большими буквами и помещенными в центр страницы: «THE VIRTUE OF THE COFFEE DRINK!» («Истинная правда кофепития!»).

В XVIII веке заголовки завоевывают уже достаточно прочное положение не только в листовках, но и в газетах. Так в номере «Таймс» от 1 января 1778 года на одной из полос расположено 21 объявление, из них 18 имеют заголовки, а в остальных 3 заглавными буквами выделено первое предложение. Заголовки здесь являются *ЗАГОЛОВКАМИ* в полном смысле этого слова, в них нет слоганской эмоциональной заряженности и афористичности.

В газетах Америки заголовок впервые применил В. Франклин в 30-х годах XVIII века. Считается, что он же придумал окружать объявления «воздухом» (свободным белым пространством). Вот типичное газетная страница конца XVIII века: «I. Greenwood. Surgeon dentist» («И. Гринвуд. Дантист-хирург»); «The principle of the Latin Grammar» («Принципы латинской грамматики»); «A Valuable Farm» («Ценная информация»). Это объявление из «Нью-Йорк джорнел» за 15 мая 1778 года. Их заголовки абсолютно нейтральны, но, тем не менее, их появление явилось важным шагом на пути к появлению слогана. Следующим этапом на пути к слогану явилось формирование подзаголовка, то есть фразы, в которых стремились еще больше раскрыть сущность рекламируемого продукта. Здесь уже очевидны некоторые намеки на эмоциональную заряженность.

Во второй половине XIX века в США тоже появляются подзаголовки. Пример: заголовок «CLARK STANLEY’S trade mark». Подзаголовок «A wonderful pain destroying compound» («Торговая марка Кларка Стенли. Совершенный препарат, устраняющий боль»).

Таким образом, в Англии и в США подзаголовок достаточно сильно отличается от просто заголовка: он несет некоторый эмоциональный заряд, выражает положительную оценку рекламистов своего товара. Но все-таки это еще не настоящий рекламный девиз: ведь подзаголовок неразрывно связан с заголовком и в отрыве от него не употребляется. К тому же степень афористичности недостаточна для того, чтобы назвать его слоганом.

В американской научной литературе по рекламе существует несколько версий того, когда появился собственно слоган и что было тому причиной. Ч.Гудрам и Х.Делримпл считают, что появление рекламного девиза вызвали существовавшие в 50-е годы XIX столетия ограничения на покупку рекламной площади. Стремясь поставить всех в равные условия, крупные газеты продавали строго ограниченный объем: всем по две-три строки не шире стандартной колонки независимо от того, являлся ли покупатель площади промышленным магнатом с неограниченными ресурсами или просто начинающим бизнесменом.

Бизнесмены по-разному распоряжались этим газетным пространством. Кто-то – преимущественно новички в бизнесе – просто описывал свой товар или услугу, а кто-то искал способы «выделиться из толпы», улучшить запоминаемость своей рекламы. Очевидно, эти способы выискивались эмпирическим путем. Кто-то из рекламодателей и пришел к употреблению одной и той же фразы. Так возникает идея повторения в нескольких выделенных редакцией газетных строках одного предложения. «Have you used Pears today?» («Вы сегодня пользовались мылом «Пиарс»?»(грушевым мылом)) – эта фраза была напечатана на каждой строке и , естественно, хорошо привлекала внимание.

А Ф.Пресбрей выдвигает свою версию непосредственной предтечи слогана. В своей книге «История и развитие рекламы» он рассказывает о жившем в середине XIX века владельце нескольких изданий Роберте Боннере, чей описанный ниже трюк и зародил идею слогана. Изучая английские газеты, Боннер обратил внимание на то, что в «Лондон таймс» объявление некоего аукциониста разделено на несколько абзацев, каждый из которых начинается одной и той же фразой: «Daniel Smith and sons will sell at auction» («Даниэл Смит и сыновья будут продавать с аукциона»). Ему очень понравилась эта мысль одинакового начала абзаца, и он использовал ее в собственном преломлении: опубликовал в 60-е годы XIX века (тогда ограничения по площади уже были сняты) в «Нью-Йорк геральд» анонс, состоявший из единственной фразы, повторявшейся 93(!) раза: «ORION, the GOLD BEATER, is the title of Cobb’s sensation story in the New York Ledger» («Сенсационный рассказ Кобба, опубликованный в «Нью-Йорк леджер», называется “Орион, золотой боец”». В следующий раз он 600 раз повторил на полосе собственной газеты другую фразу: «Don’t go home tonight withoot the New York Ledger» («Не возвращайтесь домой без…» - название его газеты).

Конечно, этот трюк Боннера не прошел незамеченным не только читателями, но и рекламистами, и у него нашлось множество подражателей.

Авторы двух упоминавшихся выше монографий считают, что подобные повторы одного и того же предложения (в первом случае – на нескольких выделенных строках, во втором – неограниченное количество раз) и подготовили непосредственно появление слогана. А «эрой слоганов» Пресбрей называет 90-е годы XIX столетия, причем слоганы, по его мнению, эволюционировали из уже повторяющихся фраз. Он приводит примеры наиболее популярных слоганов: «You press the button, we do the rest» («Вы нажимаете кнопку, а мы делаем все остальное»). Ее использовала известная и сейчас фирма «Кодак» для рекламирования фотоаппаратов.

«Call before seven, delivered before eleven» («Если позвоните до 7.00, то мы доставим товар, когда еще не будет 11.00») – д6евиз известного рекламиста того времени Палина, в английском варианте слова «seven» и «eleven» рифмуются. «It floats» («Оно плавает») – знаменитый слоган мыла, придуманный компанией «Procter and Gamble». Эти фразы абсолютно самостоятельны, то есть, нет необходимости, «привязывать» их к заголовку, они краткие, но в то же время звучные, и несут очень сильный эмоциональный заряд.

В нашей стране понятие «слогана» появилось только в 90-х годах XX столетия. Оно было заимствовано из англоязычной рекламной терминологии. Но слоганоподобные фразы – при отсутствии их теоретического определения – существуют в России очень давно. В устной форме они широко представлены в народной ярмарочной рекламе, в присказках и прибаутках торговцев различными товарами: «Не вызывает сомнения, что громкая и яркая реклама процветала на Руси издавна… Во время ярмарки и народных гуляний искусство рекламы расцветало в полную силу». Торговцы, предлагая свой товар, использовали и простые, но достаточно емкие и образные фразы (например: «Владимирская, крупная, отборная, самая холодная клюква»), а также более сложные по форме и стилистике прибаутки:

Вот так квас –

В самый раз!

Баварский со льдом –

Даром денег не берем!

В XIX веке в Верхних торговых рядах (на месте ГУМа) было расположено множество магазинов. Перед входом в них стояли приказчики и наперебой зазывали покупателей, «заманивая» их такими фразами:

Платья венчальные,

Для вдов трауры печальные,

Для утехи любовной не вредные

Кринолины проволочные медные.

В конце XIX века (то есть примерно в то же время, что и в Америке) появляются слоганоподобные фразы и в прессе. Они либо выполняют функцию «расширенного заголовка», либо вынесены в подзаголовок (в этом случае объявление начинается с набранного большими буквами названия фирмы). Как и в США, подзаголовок неразрывно связан с заголовком и не может употребляться в отрыве от него: «Резиновая лента для окон как лучшее средство замазывать окна герметически на зиму» (Голос. 1882. 21сентября.).

Особенно много рекламы, сделанной со старанием и выдумкой, можно найти в «Московских ведомостях» того времени: «Большая дорожная гонка Петербург-Москва. Первый приз был выигран на велосипеде Гумбер знаменитого английского завода Гумбер и К.» (1895. 15июля); «МОСКОВСКОЕ ТОВАРИЩЕСТВО РЕЗИНОВОЙ МАНУФАКТУРЫ: Резиновые галоши первого сорта, высокого качества, усовершенствованных фасонов, не уступающие никакой конкуренции» (Московское товарищество резиновой мануфактуры. 1895. 22июля).

Достаточно часто в подобных фразах встречаются слова, которые признаны «ключевыми» и для современных девизов, такие как «новинка» («Для развлечения на даче: новость! Самоиграющий пиано – оркестрион»); «дешево» («Знаменитое белье «Мей и Эдлих». Самое эластичное, практичное и дешевое»); «требуйте» («Требуйте на каждой жестянке АНТИПАРАЗИТ от клопов, тараканов и моли красную надпись Л.Столкинда»). Таким образом, уже к концу XIX века в России существовали фразы, весьма похожие по своей эмоциональной заряженности на слоганы.

После Октябрьской революции генезис рекламы, – в том числе и рекламного девиза – продолжается. Но слово «слоган» пока не появилось, и для его определения используются различные термины. М.Мануйлов определяет девиз словом «выражение». В.Уперов в 20-е годы пишет: «Будь то газетное объявление, плакат, проспект, упаковка и так далее – все они должны иметь нечто, что придает известное единство.… Достигается это единство различными приемами, например применением всюду фабричного или товарного знака, определенных словесных формул, лозунгов, девизов…».

Думается, что «словесные фразы, лозунги и девизы» вполне можно объединить, использовав термин «слоган». М.Шеремевский употребляет выражение «словесный отличительный знак товара». Д.Беклешов и К.Воронов, говоря о слоганоподобном стихотворении В.Маяковского «Лучших сосок не было и нет – готов сосать до старости лет», используют фразу «короткий рекламный текст».

Таким образом, единства терминологии в СССР не было, но это не означает, что не было и собственно девизов. Кто не помнит выражений, которые по существу являлись самыми настоящими слоганами: «Аэрофлот – скорость, комфорт» или «Храните деньги в сберегательной кассе»? Безусловно, в СССР рекламные девизы существовали. Но в условиях государственной монополии на производство, торговлю, а, следовательно, и рекламу, их было мало, и особым качеством они не отличались. Зачем стараться выделиться, если конкурировать все равно не с кем?

Совсем по-другому пошел рекламный процесс в начале 90-х годов – в условиях, когда возникло достаточно много частных фирм, и перед ними встала необходимость, и появилась возможность заявить о себе. Наиболее энергично рекламные девизы внедряются в прессу.

Итак, эволюция российского девиза проходила отнюдь не с нуля. Очевидно, что нашими рекламистами был учтен и западный опыт, и российские традиции, и наработки советского времени. Пути развития рекламы были достаточно схожи как на Западе, так и в нашей стране и укладывались приблизительно в такую схему: выделение заголовка, его расширение подзаголовком, появление «независимого» девиза, то есть СЛОГАНА.

1. **КОНТЕНТ-АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ.**

Примерно 24% объявлений публикуемых в популярных газетах, таких как «Известия», «Куранты», «Московский Комсомолец», «Мегаполис-экспресс» и «Московские новости» представляют собой рекламу услуг многочисленных бирж и брокерских контор. От них почти не отстают продавцы компьютеров, телефаксов, множительной техники и прочее – на их долю приходится 23% рекламы. Около 12 процентов – предложения программного обеспечения для компьютеров. И еще столько же объявлений приглашают желающих учиться менеджменту, маркетингу, рекламе, бухгалтерскому учету, постигать специфику внешнеэкономической деятельности. От 8 до 10 % рекламы приходится на банки, главным образом коммерческие. Итого мы получаем около 80% рекламных публикаций. Лишь 20% приходится на все остальное: товары промышленного назначения, специальную (в основном, справочную) литературу, куплю-продажу жилья (от имени предприятий), прием на работу, медицинские услуги, курсы иностранных языков, различные посреднические, информационные, рекламные услуги, поиски партнеров, туризм и другое. И этот состав рекламодателей достаточно точно отражает нынешнюю экономическую ситуацию в стране.

Думается, что такое положение в экономике, и соответственно в рекламе, сохранится еще какое-то время. Каким оно будет по продолжительности, сказать трудно. Даже оптимисты говорят о годах, пессимисты же – о десятилетиях. Поэтому впору задаться вопросом: какую рекламу мы видим, прежде всего, на страницах газет и журналов?

Раскроем любое издание. Рекламы много. Иногда это целые полосы, иногда – островки среди редакционных материалов, а чаще – компактные подборки из нескольких объявлений. Вопрос в другом – хочется ли с ними познакомиться, сразу ли понятна тема рекламного сообщения? Быстро сориентировать читателя в рекламе помогают иллюстрации и заголовок. Но об этом элементарном требовании, судя по всему, авторы объявлений думают меньше всего.

Чаше всего встречается такой вариант: очень крупное название рекламодателя (для этого нередко используют товарный знак и логотип организации), а следом – увесистый блок текста, набранный петитом. Когда на одной газетной странице сходятся несколько подобных объявлений, возникает впечатление, часто перед тобой шумная толпа незнакомцев, любой из которых выкрикивает свое имя, а ты в этом шуме не можешь разобраться, с кем из них именно тебе обязательно нужно познакомиться, а кого можно обойти вниманием.

Очень не хотелось бы думать, что те, кто заказывает рекламу, и те, кто её делает, такие уж наивные люди, готовые поверить, что газету читают от корки до корки, что незнакомый фирменный знак и логотип способны привлечь всеобщее внимание. Но газетные полосы упрямо демонстрируют обратное. И здесь трудно сказать, кто породил эту странную моду в рекламе: то ли заказчик, изо всех сил жаждущий известности, то ли неквалифицированный работник рекламного агентства или редакции газеты.

А кстати, кто же у нас делает рекламу? Кто автор тех объявлений, которые заполоняют нашу прессу? Рекламное творчество анонимно по своей природе: читателю важно, что ему предлагают, а не кто и как это делает. Мы не имеем возможности вызвать на сцену автора (а это, как правило, не один человек) идет ли речь о рекламном шедевре или о профессиональном браке. Сегодня готовое объявление может передать в газету сам рекламодатель, может его разработать рекламное агентство, обслуживающее данного клиента, или вообще сотрудники редакции. Если учесть, что специалистов рекламы на протяжении десятилетий не готовили ни в одном учебном заведении, приходится допустить, что и сегодняшние сотрудники многочисленных рекламных агентств, равно как и журналисты редакций, постигали и постигают рекламные премудрости самостоятельно – в процессе работы. Плоды этой «самодеятельности» мы и пожинаем сегодня. Вывод напрашивается сам собой: надо, не полагаясь на интуицию и собственные представления и вкусы, учиться рекламному делу. Причем одновременно и всем сразу – и рекламодателям, и работникам рекламных агентств и сотрудникам редакций.

И еще одна особенность нынешней ситуации на рынке рекламных услуг. За последнее время у нас появилось очень много новых изданий. Их читательская аудитория пребывает в стадии становления. В связи с этим меняется и состав постоянных читателей в изданиях, выходящих десятки лет. Думается, в течение ближайших двух-трех лет привязанности станут более определенными, аудитории стабилизируются. Тогда появится возможность в любой газете помещать рекламу, представляющую интерес для её читателей.

В этом заинтересованы и заказчики: кому охота оплачивать бесполезный тираж?

Увы, сегодня и газеты «всеядны», и рекламодатели неразборчивы. Что же касается рекламных агентств, то их выгода впрямую зависит от числа изданий, в которых они поместят рекламу заказчика. Но это явление временное. Как только начнет меняться экономическая ситуация, на первый план выйдет исконная функция рекламы – способность продавать. Тогда рекламодатели быстро разберутся, что к чему, и сообразят, что потребителя надо брать не числом, а умением. Умением найти те издания, среди читателей которых больше потенциальных покупателей и клиентов. Умением создавать объявления, мимо которых эти читатели не пройдут.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Большая часть сегодняшней рекламы после становления товарного рынка уйдет со страниц наших газет, уступив место объявлениям, адресованным широкому кругу потребителей – нам с вами. Ведь в большинстве своем то, что сегодня заполняет газеты, - реклама для специалистов, которым предлагают товары и услуги не для личного пользования, а для решения производственных и управленческих проблем. И место такой рекламы – в изданиях, которые читают именно специалисты.

**Списокок литературы.**

1. Летвинова А.В. От заголовка к слогану (Эволюция рекламных текстов в Англии, США и России) \\ Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 1996.- №3;
2. Пенькова Е. Единственно возможные слова. \\ Журналист. – 1993.- №4;
3. Фомичёва И.Д. Контент-анализ: возможности и опыт применения. \\ Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика.- 1991 .- №3.