Н.Г. Иншакова, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: inshakovang@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ РЕДАКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Рассмотрены функциональные особенности рекламных текстов, их целевое назначение и читательский адрес. Обозначен феномен рекламного текста, определяющий специфику его редакционно-издательской обработки. Охарактеризованы основные критерии оценки рекламного произведения, которые представлены в трех группах: критерии социальной ответственности, критерии маркетинговой состоятельности и критерии соответствия требованиям культуры письменной речи. Показано, как знание типологических характеристик рекламного произведения и требований к его содержанию и форме повышает эффективность создания и редактирования рекламных текстов.

Ключевые слова: *рекламный текст, редактирование, функциональные особенности, критерии оценки.*

The work covers functional specifics of advertisement texts, their goal assignments and readers' address. It specifies the phenomenon of advertisement text determining peculiar principles of its editing and publishing. Are characterized main criteria of advertisement valuating that are divided in three groups: criterias of social responsibility, marketing value and correspondence to writing regulations. The work shows how awareness of typological characteristics of advertisement texts and its contents and form regulations raises the efficiency of creating and editing these texts.

Key words: *advertising texts, editing, functional specifics, criteria of advertisement valuating.*

Прошло почти двадцать лет с момента, когда рекламный текст стал предметом повышенного внимания. Если в конце 90-х гг. XX в. представители многих дисциплин пытались «освоить» в своем научном пространстве это новое и вполне экзотическое явление, а потребители — привыкнуть к его агрессивному вмешательству в их жизнь, то к 2010 г. реклама стала столь привычным и будничным атрибутом нашей действительности, что накал страстей вокруг нее явно утих. Учеными написаны многочисленные диссертации, учебники, статьи, потребители перестали возмущаться и реагировать эмоционально. Вслед за всем западным миром — и европейским, и американским — в России постепенно приходят к выводу, продекларированному в нашумевшей почти десять лет назад книге: «Реклама умерла. Да здравствует пиар!» [Райс, 2004, с. 8].

И действительно, пиар становится лидером в системе маркетинговых коммуникаций, а это значит, в частности, что рекомендации

по редактированию пиар-текста, размышления о его жанровой и структурной специфике, его языковых приметах сейчас гораздо более актуальны и, пожалуй, даже необходимы.

Но реклама не умерла, как бы пессимистично ни оценивали ситуацию американские пиармены. Она перешла в новую стадию своего развития, изменились приоритеты в выборе носителей и каналов рекламной коммуникации, приобрели популярность новые формы продвижения рекламных сообщений. И главное (это отличие непосредственно касается создателей и редакторов рекламных текстов) — реклама нашего времени поставлена в более жесткие рамки общения с целевой аудиторией. На последнем Каннском фестивале агентство DraftFCB обнародовало результаты исследований, согласно которым время концентрации на одном предмете у современного человека резко сократилось и составляет в среднем 6,5 секунд независимо от медиаканала[1]. За эти секунды необходимо донести до потенциального потребителя нужную коммерческую информацию или вызвать адекватную эмоциональную реакцию!

Таким образом, перед всеми участниками организационно-творческого процесса создания рекламного текста стоят те же задачи, что и раньше, но от их успешного решения в гораздо большей степени зависит эффективность, а теперь и (вспомним о пиаре) — право на существование рекламного текста.

В этой связи еще большую значимость приобретают знания о типологической сущности рекламного произведения, о его функциональных особенностях. Помимо общих свойств, присущих любому тексту[2], каждый текст имеет и особенные — видовые, и индивидуальные — авторские.

Рекламные тексты крайне разнообразны по своему видовому и жанровому составу. Лингвисты правомерно отмечают присутствие в рекламных произведениях стилевых примет производственно-технической литературы, использование в них языковых средств научного стиля, научных и научно-популярных жанров[3].

Однако при явной склонности к использованию возможностей других видов литературы и публицистических жанров рекламные произведения обладают четко выраженными функциональными особенностями. Это обеспечило им право присутствовать среди

---

[1] Окно возможностей // Рекламные идеи. — 2010. — № 4. — С. 1.

[2] Понятие «текст» мы используем в значении «коммуникативная единица в процессе речевой деятельности, которая обладает единством темы и замысла, относительной законченностью, связностью, цельностью, внутренней структурой, определенной целенаправленной и прагматической установкой» (*Азимов Э. Л., Щукин А. И.* Словарь методических терминов: теория и практика преподавания. 2002. http://www. gramota.ru).

[3] См.: *Кара-Мурза Е. С.* «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. http://www. gramota.ru

других видов литературы уже в конце 90-х гг., в то самое время, о котором шла речь в начале статьи. Правда, главные типообразующие признаки рекламной литературы — целевое назначение и читательский адрес — толковались тогда весьма конъюнктурно [Сикорский, 1987, с. 19] .

Целевое назначение рекламного обращения, в какой бы форме оно ни было реализовано, на какого бы читателя ни было рассчитано, — продавать. Продавать в самом широком смысле этого слова: вызывать у потребителя желание приобрести рекламируемый товар, воспользоваться рекламируемой услугой, принять рекламируемое предложение или вести себя в соответствии с рекламируемой схемой поведения.

Обеспечивая достижение этой главной цели, рекламный текст выполняет несколько основных функций. Среди них можно выделить функции имманентные для любого текста (коммуникативную, информационную) и функции, обеспечивающие реализацию основной цели. К последним относятся образовательная, популяризаторская, функция манипулирования сознанием, внушения и др. Исследователи вводят для характеристики рекламы, а значит, и обеспечивающих ее нужды рекламных текстов и иные функциональные категории, например экономическую, идеологическую, социальную. Однако, как нам кажется, по своему значению они вторичны и лишь повторяют (оттеняют) смысл основного функционального назначения рекламного произведения. Продавать — значит участвовать в решении и экономических, и социальных, и иных задач.

Жестко детерминированная основная функция позволяет однозначно идентифицировать рекламное произведение и выделять из всех других видов художественных (образных), понятийных (научных, научно-популярных и др.), понятийно-образных (публицистики) произведений.

Более тонкая и менее очевидная грань существует между пиар- и рекламным текстом. Этому есть объективные причины, поскольку и тот, и другой существуют в системе маркетинговых коммуникаций и решают задачи продвижения. Их сравнительный анализ — интересный предмет отдельного исследования. В связи с исходной посылкой о конкуренции между этими способами доведения информации до целевой аудитории отметим лишь то, что эти тексты имеют четкое функциональное различие (к сожалению, плохо понимаемое представителями рекламного содружества): реклама продает продукты — пиар рассказывает о жизни рекламодателя. Иными словами, пиар-текст формирует и поддерживает паблицитный капитал некоего базисного субъекта, а не товара или услуги, как это делает рекламный текст.

Итак, подчеркнем еще раз: именно специфика цели — одна из составляющих некоего феномена рекламного текста и как такового, и как объекта редакционно-издательской обработки. Поскольку продавать, или рекламировать, можно и продукты питания, и продукты духовной деятельности, предметная область рекламного обращения не ограничена какими-то определенными сферами общественной деятельности — наукой, образованием, культурой, промышленностью и т.д. Для редактора рекламной литературы практически недостижимым является соблюдение одного из важных условий успешности его труда — «обладать определенной суммой знаний о предмете произведения» [Мильчин, 2005, с. 169].

Вторая составляющая этого феномена — видовое и жанровое разнообразие рекламной литературы, поскольку для реализации рекламной функции копирайтеры выбирают любую литературную форму. Отсюда необходимость для редактора рекламных произведений иметь представление об особенностях не только рекламной, но и других видов литературы и публицистических жанров. При этом в рекламе используются в основном традиционные публицистические жанры, которые сохраняют основные типообразующие признаки и просто наполняются рекламным содержанием. Жанровое совпадение рекламного и публицистического текстов возможно при совпадении их информационной, экспрессивной и побудительной функций.

И, наконец, третья составляющая — использование для воплощения рекламных текстов практически всех видов изданий по материальной конструкции (газетное, журнальное, книжное, листовое, карточное и т.д.)[4]. В комплексе необходимых редактору рекламного текста профессиональных знаний не последнюю роль играет знание специфики редакционно-издательского процесса. Очевидно, что редактор рекламы работает как в книжной, так и в газетно-журнальной производственной среде.

Читательский адрес для рекламной литературы — не совсем обычная книговедческая категория. Читательский адрес — это доминантная типологическая характеристика, поскольку рекламные произведения как никакие другие зависят от восприятия нужной целевой аудиторией. Для них адекватность содержания рекламного послания определенному читательскому адресу — жизненно важное условие. Не случайно на первом послекризисном Всемирном рекламном конгрессе IAA, прошедшем в Москве весной 2010 г., декларировалось: «...нам нужно вернуться к истокам, вернуть потребителя в центр того, что мы делаем»[5].

---

[4] ГОСТ 7.60-2003. Издания. Основные виды. Термины и определения // Основные стандарты по издательскому делу: Сборник. — 2-е изд., испр. и доп. — М., 2010.

[5] Будущее маркетинга: взгляд из Москвы // Рекламные идеи. — 2010. — № 4. — С. 22.

Читатель рекламного текста — это тот самый рыночный потребитель, на которого должно быть направлено воздействие рекламного послания, та самая целевая группа, выявление которой всегда (!) связано с маркетинговыми процедурами сегментирования рынка по ряду параметров: географическому, психографическому, поведенческому и демографическому. Количество этих характеристик и вариантов их сочетания показывает, сколь разнообразна читательская аудитория рекламных текстов. В частности, совершенно разные рекламные обращения будут созданы для читателя-потребителя и читателя-продавца, для индивидуального и корпоративного клиента, для партнера по бизнесу и производителя. Размеры целевой группы зависят также и от объекта рекламирования (товар или услуга, товар или компания), от его свойств, назначения и сферы употребления. Широта читательского адреса — еще одна составляющая феномена рекламной литературы, определяющая в свою очередь особенности работы редактора с нею.

Правда, при всем разнообразии читательских категорий рекламные обращения можно классифицировать на две основные группы — для потребителей и для предпринимателей (продавцов, производителей). Первых обслуживает так называемая потребительская реклама, вторых — деловая. Эта классификация пригодится редактору не только для понимания основной границы в читательской ориентации рекламных текстов, но и при оценке канала распространения и/или носителя. Потребительская реклама не имеет в этом плане ограничений, деловая выбирает директ-мейл, специализированную прессу, профильные выставки.

Особенности редактирования рекламных текстов связаны не только с функциональными характеристиками рекламных произведений, но и с коммуникативными свойствами используемого для распространения рекламы канала или носителя. Так, печатная реклама, реклама в книжных и периодических изданиях подчиняются своим законам взаимодействия с читателем.

В современной рыночной ситуации еще более важным становится следование критериям, которые определяют требования к содержанию и форме рекламных текстов. Игнорирование этих правил при создании и редактировании рекламных текстов приводит к появлению не просто несостоятельных рекламных произведений, но произведений, вступающих в противостояние с этическими и культурными нормами общественной жизни.

Критерии оценки рекламной литературы можно разделить на три группы или по значимости на критерии трех рангов. Первую составляют критерии, которые определяют социальную ответственность рекламной литературы и зафиксированы в законах и профессиональных рекламных кодексах. Критерии второй группы

позволяют оценить маркетинговую состоятельность рекламного обращения и непосредственно связаны с функциональными особенностями рекламного текста. И наконец, третья группа — это критерии соответствия рекламных текстов общим требованиям культуры письменной речи, к которым относятся правильность, точность, логичность, чистота, выразительность, богатство, уместность.

Критерии первой группы изложены в Федеральном законе № 38-ФЗ "О рекламе" от 13 марта 2006 г., в Международном и Российском рекламных кодексах.

Закон квалифицирует как *недобросовестную* рекламу, которая: содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других изготовителей или других продавцов; порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента; рекламирует товар, который нельзя рекламировать данным способом, в данное время или в данном месте, под видом рекламы другого товара; является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Новый закон несколько иначе трактует *недостоверную рекламу* и называет двадцать характеристик рекламируемого объекта и рекламодателя, о которых должны быть представлены только соответствующие действительности сведения. Среди них — преимущества рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами других изготовителей или других продавцов; любые характеристики товара, его ассортимент, цена, официальное или общественное признание, рекомендации юридических или физических лиц, результаты исследований и испытаний, изготовитель или продавец рекламируемого товара.

Закон дает основательный перечень того, что *не должна делать реклама,* и того, что *не допускается в рекламе* (понятий неэтичная и заведомо ложная реклама в нем уже нет). На первом месте среди этих ограничений запрет на рекламу, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы нравственности и морали путем употребления оскорбительных слов, образов в отношении расы, национальности, возраста, пола, профессии, убеждений людей. Реклама, порочащая объекты искусства национального или мирового масштаба, а также национальные и религиозные символы любого государства также не допускается.

Новый закон устанавливает и такую важную норму: «Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы».

Надо отметить, что контроль за соблюдением требований закона стал строже. Так, по данным аналитического управления ФАС России общее количество контрольно-надзорных мероприятий в 2009 г. составило более 44 тыс. (104,9% к 2005 г.).

Российский рекламный кодекс в разделе «Общие требования к рекламе» вводит ряд социально значимых критериев, которым должно соответствовать любое рекламное обращение:

— *пристойность* — реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы;

— *честность* — реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя или его недостаточным опытом или знаниями;

— *корректность* — реклама не должна играть на чувстве страха, вызывать или провоцировать акты насилия, не должна содержать элементов дискриминации по расовому, национальному и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу, возрастной группе, не должна усиливать комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего у подростков;

— *достоверность* — реклама не должна содержать заявлений или визуальных изображений, которые непосредственно или косвенно, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличения, могут ввести потребителя в заблуждение по отношению к товару.

Особо хочется отметить положение, запрещающее «некорректное применение научных терминов, профессионального жаргона, неуместных сведений научного характера, предназначенных для придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они на деле не обладают». Кодекс содержит и такие критерии, как обязательность идентификации рекламы в качестве данной формы коммуникации, недопустимость имитации других рекламных обращений и фирменного стиля других компаний, воспрепятствование насилию.

Нет сомнений в том, что, если бы участники рекламного процесса при создании рекламных обращений руководствовались перечисленными критериями, многих раздражающих общество ошибок в рекламе можно было бы избежать.

Критерии второй группы позволяют оценить эффективность рекламного обращения и определить соответствие рекламного произведения его функциональному назначению — предоставлять коммерческую информацию с целью того или иного воздействия на потребителя. Главный критерий в этой группе — коммерческая релевантность рекламного обращения — связан с такими категориями, как *наличие уникального торгового предложения (УТП), способ реализации рекламного послания (воплощения рекламной идеи), использование различных рекламных технологий.*

Создатель теории УТП Р. Ривс выделял три составных части *уникального торгового предложения:*

1. Каждое рекламное обращение должно сделать своей целевой группе какое-то предложение, говорить потребителю: «Купи именно этот товар, чтобы получить именно эту конкретную выгоду».

2. Уникальность предложения должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к товару новых потребителей[6].

Таким образом, редактор должен определить, есть ли в рекламном произведении коммерческое предложение (1), доносит ли рекламное обращение до потребителя заложенное в нем предложение (2), уникально ли предложение по существу или по форме выражения (3), способно ли это предложение побудить к свершению желаемого рекламодателем действия (4). Смысл второго критерия почему-то ускользает от понимания даже тех создателей рекламы, которые знакомы с теорией УТП. Далеко не все готовы принять к сведению то, что речь идет не исключительно об уникальности товара, но и об уникальности самого торгового предложения. Когда товар идентичен другим в этой же товарной категории (в основном именно так и бывает), то нужно рассказать о нем потребителям что-то такое, чего никто никогда не говорил. Естественно, нельзя забывать при этом о критериях достоверности и правдивости рекламы: нельзя приписывать товару свойства, которыми он не обладает. Равно как и преувеличивать значение этих свойств.

Общая, касающаяся УТП рекомендация важна скорее создателям рекламных текстов, чем редакторам, хотя нередко именно знающий предмет редактор способен уловить в тексте то, что упустил автор: не надо стремиться «повесить» уникальное предложение как вывеску, УТП — это то, что потребитель извлекает из рекламы. Знакомство со многими рекламными текстами свидетельствует о том, что при всей кажущейся простоте этих условий выполнить их совсем непросто. Исследования рекламных объявлений в периодических изданиях показали, что только двадцать процентов из них содержат УТП. Это значит, что восемь из десяти обращений относятся к так называемой витринной рекламе.

Способы реализации рекламной идеи зависят от подхода к процессу рекламирования и основаны на использовании принципиально разных приемов. Это различие связано с рекламным креативом, т.е. с процессом «информационного и эмоционального наполне-

[6] См.: *Ривс Р.* Реальность в рекламе. http://enbv.narod/ru/text/econom

ния рекламной коммуникации, главной характеристикой качества которого является его способность продавать»[7].

Маркетинговую заданность рекламного креатива признают большинство рекламистов, отмечая, что реклама, задуманная как произведение искусства, безотносительно к ее коммерческой функции, недопустима. Единодушное мнение создателей рекламных текстов хорошо отражает следующее высказывание: «Одного искусства недостаточно, а когда оно становится самоцелью и затмевает стратегические и деловые соображения, оно препятствует, а не помогает рекламе убедить покупателя... Гораздо легче создавать просто искусство, чем создавать искусство, которое продает»[8].

Создателям и редакторам рекламных текстов важно понимать, что рекламное обращение может существовать и без творческой составляющей, хотя доказано, что творческая, яркая реклама продает товар значительно эффективнее. А вот интересный для осмысления создателями и редакторами факт: вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России В. Евставьев считает, что креатива в нашей стране вообще нет[9].

По «степени» творчества в рекламе можно выделить информационные и креативные рекламные обращения. Последние в зависимости от используемых приемов рекламирования могут быть рациональными и эмоциональными.

Рациональные рекламные тексты должны убедить потребителя в необходимости совершить покупку или воспользоваться услугой. Они апеллируют к рассудку потребителя и должны быть основаны на четких доводах в пользу рекламируемого объекта. Эмоциональные рекламные тексты нацелены на чувства потребителя. Они не побуждают его принимать логическое решение, а стараются вызвать эмоциональный отклик на коммерческое предложение.

Редактору, оценивающему рекламное обращение, надо понять, какой способ воплощения рекламной идеи выбран (1), насколько удачно он реализован (2), позволяет ли решать поставленные перед рекламой задачи (3). При появлении креатива со знаком минус желательно перевести рекламное обращение в разряд информационных.

Использование рекламных технологий — последний из аспектов оценки рекламной литературы с точки зрения ее соответствия своему функциональному назначению.

---

[7] *Ганжа И.* Рекламное творчество как технологический процесс. http//www.marketingmix.com

[8] *Стил Дж.* Искусство ради искусства в рекламе // Правда, ложь и реклама. Цит. по: http://www.repiev.ru

[9] См.: *Евставьев В.* Креатива в России нет. http//www.advertology.ru

Все рекламные технологии основываются на одних и тех же принципах или правилах, следование которым обязательно и которые позволяют создать эффективное рекламное обращение. Знание этих принципов существенно облегчает задачу не только написания, но и оценки рекламного текста. Они дают редактору возможность представить себе функциональную состоятельность рекламного произведения и оправданность использования в нем того или иного технологического приема.

Критерии соответствия рекламных текстов общим требованиям культуры письменной речи можно считать общими для произведений всех видов литературы. Это критерии логической связности и последовательности изложения, точности и достоверности фактической основы, соответствия языковым нормам. Применительно к рекламным текстам они имеют свои особенности, поскольку в рекламе существуют специфические структурные единицы, используются свои языково-стилистические средства. Незыблемыми остаются лишь законы формальной логики. Все это традиционно редакторские аспекты анализа рекламных текстов.

Редактор должен оценивать рекламное произведение в первую очередь по социальным критериям и, в меру своего знания объекта и целей рекламирования, — по маркетинговой релевантности. Если рекламный текст соответствует этим критерием хотя бы на 50%, можно считать, что он попал в ту категорию рекламы, деньги на которую не потрачены впустую.

Итак, констатируем еще раз. Знание функциональных особенностей рекламного текста и основных критериев его оценки является надежной основой для создания работающего, социально ответственного, грамотного рекламного послания. Потребители ждут понятных простых сообщений, а создатели и редакторы рекламы могут обеспечить эффективный коммуникационный процесс на новом, современном этапе развития рекламной индустрии.

Список литературы

Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. — М.: МедиаМир, 2007.

Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб.-метод. пособие. — М., 1991.

Мильчин А. Э. Методика редактирования текста. — 3-е изд., перераб. и доп. — М., 2005.

Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы / Пер. с англ. — М., 2004.

Редактирование отдельных видов литературы / Под ред. Н. М. Сикорского. — М., 1987.

Поступила в редакцию
02.11.2010