

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический  
Кафедра русского языка и речевой коммуникации  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И. о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Мотивационная составляющая телевизионной рекламы Олимпийских игр 2014 г. и её лингвистическая реализация

Исполнитель  
студент группы 298-об \_\_\_\_\_ И.И. Орлова

Руководитель  
доцент, канд. филол. наук \_\_\_\_\_ И.А. Кунгушева

Нормоконтроль  
ассистент \_\_\_\_\_ А.С. Воронина

Благовещенск 2016

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 78 с., 21 рисунок, 2 приложения, 56 источников.

РЕКЛАМНОЕ ПАРТНЕРСТВО, ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА, СПЕЦИФИКА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ, ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ, СЛОГАН КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ, РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ

*Предметом исследования* является языковая реализация ключевых мотивов обращения к потребителю в телевизионных рекламных роликах Олимпийских игр в Сочи 2014.

*Цель работы* состоит в определении значимых мотивов, представленных в виде вербальных и невербальных компонентов в рекламных видеобращениях Олимпиады 2014.

Данная цель реализуется в ряде основных задач:

- 1) познакомиться с рекламной кампанией Олимпиады 2014, с ее символикой и партнерством;
- 2) ознакомиться со спецификой телевизионной рекламы, ее жанрами и языковыми особенностями;
- 3) проанализировать олимпийские рекламные слоганы и основные рекламные тексты на предмет классификационной характеристики;
- 4) выявить ведущие мотивы, обозначенные в основных рекламных текстах и рекламных слоганах Олимпийских игр в Сочи;
- 5) проанализировать реализацию мотивационных посылов на невербальном уровне;
- 6) разработать проект, направленный на продвижение Амурской областной общественной организации «Федерации спортивного ориентирования».

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 1 Рекламная кампания Олимпийских игр в Сочи 2014	9
1.1 Общая характеристика рекламной кампании Олимпиады	9
1.2 Рекламное партнерство	13
1.3 Этапы рекламной кампании Олимпиады в Сочи 2014	16
2 Телевизионная реклама как содержательная доминанта рекламной кампании Олимпиады 2014	19
2.1 Рекламный ролик как основной жанр телевизионной рекламы Олимпийских игр в Сочи 2014	19
2.2 Языковые средства телевизионной рекламы	22
2.3 Невербальный компонент в телевизионной рекламе	29
3 Слоган и основной рекламный текст и их мотивационная составляющая на вербальном и невербальном уровне в телевизионной рекламе Олимпиады 2014	34
3.1 Слоган как ключевой элемент олимпийской рекламной коммуникации и его типология	34
3.2 Ведущие мотивы в слоганах Олимпиады и их вербальная экспликация	41
3.3 Основной рекламный текст и его видовая представленность	51
3.4 Мотивационный посыл в основном рекламном тексте	57
3.5 Реализация мотивационных посылов на невербальном уровне в рекламе Олимпийских игр в Сочи 2014	62
4 Проект создания рекламных материалов для продвижения спортивной организации (на примере Амурской областной общественной организации «Федерации спортивного ориентирования»)	67
4.1 Деятельность организации	67
4.2 Разработка рекламных продуктов для продвижения Амурской об-	

ластной общественной организации «Федерации спортивного ориентирования»	68
Заключение	70
Библиографический список	72
Приложение А	77
Приложение Б	78

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире реклама присутствует во всех сферах жизни общества и оказывает глубокое воздействие на сознание потребителей. Используя различные средства и формы массовой коммуникации, она привлекает внимание, формирует мнение и поддерживает интерес к товару или услуге.

С каждым годом значение рекламы возрастает практически во всех областях общественной жизни. Сегодня очень большое внимание уделяется рекламе в спорте. Существует не только реклама спортивной одежды, спортивных магазинов, спортивного инвентаря, спортивных клубов и т.д. Особое внимание уделяют рекламе спортивных мероприятий. Таким значимым мероприятием являются Олимпийские игры в Сочи 2014.

*Актуальность данного исследования* обоснована тем, что Олимпийские игры в Сочи прошли совсем недавно. Можно смело сказать о том что, данная тема практически не исследована с точки зрения изучения вербальных и невербальных средств в рекламной коммуникации. Нет подробного и проанализированного описания рекламных материалов Олимпиады 2014.

Очень важную роль в сохранении и упрочнении позиций Олимпийского движения на рынке играет реклама. Реклама какой-либо продукции, деятельности или событий – это важнейшая часть маркетинговых мероприятий.

Реклама в средствах массовой информации способствует развитию массового рынка сбыта и продвижения товаров. Для рекламной кампании очень важно продуманное размещение рекламы, которое зависит от поставленных задач перед рекламодателем.

В качестве *объекта исследования* выступает телевизионная реклама Олимпийских игр в Сочи 2014.

*Предметом исследования* является языковая реализация ключевых мотивов обращения к потребителю в телевизионных рекламных роликах Олимпий-

ских игр в Сочи 2014.

*Цель работы* состоит в определении значимых мотивов, представленных в виде вербальных и невербальных компонентов в рекламных видеобращениях Олимпиады 2014.

Данная цель реализуется в ряде основных задач:

- 1) познакомиться с рекламной кампанией Олимпиады 2014, с ее символикой и партнерством;
- 2) ознакомиться со спецификой телевизионной рекламы, ее жанрами и языковыми особенностями;
- 3) проанализировать олимпийские рекламные слоганы и основные рекламные тексты на предмет классификационной характеристики;
- 4) выявить ведущие мотивы, обозначенные в основных рекламных текстах и рекламных слоганах Олимпийских игр в Сочи;
- 5) проанализировать реализацию мотивационных посылов на невербальном уровне;
- 6) разработать проект, направленный на продвижение Амурской областной общественной организации «Федерации спортивного ориентирования».

*Источниками* данной работы послужили:

- официальный сайт Олимпийских игр «[sochi2014.com](http://sochi2014.com)»;
- видеопортал «[youtube.com](http://youtube.com)»;
- официальный сайт Первого канала «[www.1tv.ru](http://www.1tv.ru)».

*Материалом* исследования являются телевизионные рекламные сообщения, международного и российского уровня. Общий объем проанализированных обращений – около 120 рекламных единиц.

*Единицей анализа* выступает текст рекламных видеобращений.

В работе был использован метод научного описания. Применялись приемы сравнения, классификации, статистической обработки данных и прием лингвистического и семантико-стилистического анализа текста.

*Научная новизна работы* заключается в том, что научной обработке под-

верглась телевизионная реклама Олимпиады в Сочи 2014, впервые собраны, описаны и классифицированы материалы рекламной кампании, выявлены доминирующие мотивы обращения организаций к потребителям.

*Практическая значимость исследования:* положения и выводы дипломной работы могут использоваться при дальнейшем анализе рекламы Олимпийских игр, при разработке методов повышения эффективности спортивной рекламы в будущем, а так же при создании различных рекомендаций для работы специалистов в области рекламы спорта.

*Апробация работы:* материалы дипломной работы были представлены в рамках спецсеминара (технологии в рекламе) в качестве докладов, результатом которых являлись курсовые работы на 2 и 3 курсе. Доклады были представлены на научной конференции «День науки».

*Структура работы:* работа состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографического списка и двух приложений.

# 1 РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР В СОЧИ 2014

## 1.1 Общая характеристика рекламной кампании Олимпиады

XXII Олимпийские зимние игры – международное спортивное мероприятие, проходившее в российском городе Сочи с 7 по 23 февраля 2014 года. Они являются вторыми Олимпийскими играми, проходившими на территории России.

Столица Олимпийских игр – 2014 была выбрана во время 119-й сессии Международного Олимпийского комитета в Гватемале 4 июля 2007 года.

Игры в Сочи являются двадцать вторыми (XXII) зимними по счёту (символично, что двадцать вторыми летними были и Игры 1980 года в Москве)<sup>1</sup>.

Неотъемлемая часть рекламной компании Олимпиады – это символика, слоган, эмблема, талисманы и дизайн медалей Олимпийских игр в Сочи 2014.

### *Олимпийское лоскутное одеяло*

Лоскутное одеяло было разработано творческим коллективом компании BOSCO, стало визуальным образом Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи в 2014 году.

Через визуальный образ было передано огромное обилие эмоций и ощущений, напрямую связанных с такими понятиями как: *Время, Родина, Культура, Семья, Мир, Олимпиада, Память, Честь, Благородство, Друзья, Свобода, Гордость, Теплота, Природа, Победа, Величие, Гостеприимство, Будущее, Россия, Планета Земля.*

Каждый из лоскутов показывает насыщенность множеством народных промыслов в различных регионах России.

В одном одеяле объединили гжель и жостовскую эмаль, якутские узоры, уфтяжскую роспись и вологодское кружево, цветы павлово-посадских платков

---

<sup>1</sup> Официальный сайт Олимпийских игр 2014. URL: <http://www.sochi2014.com/partners-about> (дата обращения: 23.04.2016).

и кубанские узоры, ивановский ситец, мезенскую роспись и хохлому, а также другие характерные русские узоры<sup>2</sup> (см. рис. 1).



Рисунок 1 – Факел Олимпийского огня

В основу олимпийского факела легло перо Жар-Птицы. Факел Олимпийских игр представлен в красной цветовой гамме, а факел Паралимпийских игр в синей. Разработал дизайн и спроектировал его российский дизайнер Владимир Пирожков (см. рис. 2).



Рисунок 2 – Эмблема Олимпийских игр

Эмблема была разработана вместе с международным агентством Interbrand. Зеркальная схожесть «Sochi» и «2014» подчеркивает климат города Сочи (снежные вершины гор находят отражение в водной глади моря). Элемент «.ru» – национальная доменная зона, подчеркивает охват Олимпийских Игр 2014 года. Также на белом фоне переплетаются пять олимпийских колец. Эмблема Олимпийских игр отражает инновационный подход к проведению и подготовке Игр 2014. Кроме того, домен Sochi2014.ru даёт возможность каждому следить за ходом Игр в реальном времени, в любой точке планеты (рис. 3)<sup>3</sup>.

Особое внимание уделили и талисманам Олимпиады 2014. Из множества вариантов, граждане России выбрали талисманы. При разработке были представлены легенды их происхождения.

#### *Талисман «Белый Мишка» Сочи 2014*

<sup>2</sup>Там же.

<sup>3</sup>Официальный сайт символики Олимпийских игр. URL: <http://2014.info/simvolika-olimpiady/logo-emblema-sochi-2014> (дата обращения: 24.04.2014).

Легенда: Мишка живет в ледяном доме на Крайнем Севере. Его детство прошло в компании полярников, которые научили его кататься на лыжах, конь-



Рисунок 3 – Домен Sochi2014

ках и играть в керлинг. Но больше всего медведю нравилось кататься на санках. Теперь медвежонок – талисман Игр Сочи 2014. Покровитель храбрости, стремления и победы (см. рис. 4)<sup>4</sup>.



Рисунок 4 – Талисман «Мишка»

Легенда: Зайка – самая активная жительница зимнего леса. Учится в Лесной Академии на «отлично», помогает маме в семейном ресторанчике «Лесная запруда», участвует в различных спортивных соревнованиях. Очень любит спорт, танцы и пение (см. рис. 5)<sup>5</sup>.



---

<sup>4</sup>Официальный сайт талисманов Сочи 2014. URL: <http://talisman.sochi2014.com/#/mascot/PolarBear>. (дата обращения: 05.04.2016).

<sup>5</sup>Там же.

## Рисунок 5 – Талисман «Зайка»

Легенда: Леопард живет в кроне огромного дерева, которое растет на самой высокой горе Кавказа. Всегда готов прийти на помощь. Леопард – отличный сноубордист, он научил этому виду спорта всех своих соседей и друзей. У Леопарда веселый нрав (см. рис. 6)<sup>6</sup>.



Рисунок 6 – Горный леопард

Слово «*Жаркие*» отражает накал спортивной борьбы и зрительскую страсть, также указывает на место проведения Игр – южный курортный город Сочи.

Слово «*Зимние*» говорит о времени проведения Игр, а также отражает традиционное восприятие России в глазах всего мира.

Слово «*Твои*» символизирует причастность каждого человека к Олимпиаде и говорит о том, что Игры – это масштабный комплексный проект, который позволит каждому радоваться победам и переживать их, испытывать гордость и сопереживание.

Точка после каждого слова проводит параллель с высокими технологиями (.ru) и эмблемой зимних Игр в Сочи (см. рис. 7)<sup>7</sup>.

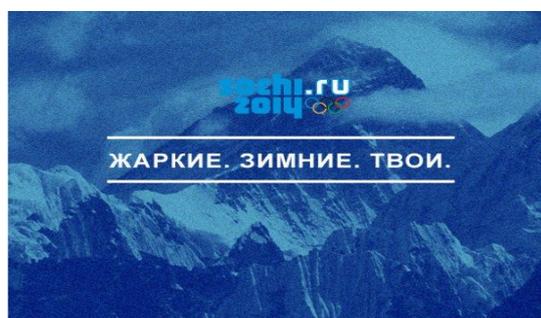


Рисунок 7 – Олимпийский слоган

Медали были разработаны русскими дизайнерами Сергеем Царьковым,

<sup>6</sup>Официальный сайт талисманов Сочи 2014. URL: <http://talisman.sochi2014.com/#/mascot/Leopard> (дата обращения: 10.04.2016).

<sup>7</sup>Там же.

Александром Федориным, Павлом Наседкиным и Сергеем Ефремовым. На медали нанесено фирменное «лоскутное одеяло» с помощью гравировки. На лицевой стороне медали изображены олимпийские кольца. На оборотной стороне – название вида соревнований на английском языке и эмблема Игр «Сочи-2014». На ребре медали размещено официальное название Игр на русском, английском и французском языках (см. рис. 8).



Рисунок 8 – Медали игр «Сочи-2014»

Также стоит отметить что, Банк России выпустил памятные денежные знаки и монеты из серебра, золота и медно–никелевого сплава, посвящённые XXII Олимпийским зимним играм и XI Паралимпийским зимним играм 2014 года в Сочи (см. рис. 9).



Рисунок 9 – Памятные денежные знаки и монеты

Таким образом, в рекламной кампании Олимпиады уже на начальном этапе сложилась концепция визуальной айдентики – эмблема, факел, лоскутное одеяло и языковой айдентики – слоган.

## 1.2 Рекламное партнерство

В настоящее время Олимпийские игры – самая большая мировая арена и уникальная платформа, где компании могут представить новые технологии

и новые идеи. Сегодня, в эпоху высокой конкуренции брендов, компании завоевывают лояльность своего потребителя, стараются создать условия, при которых бренд воспринимался бы как уникальный. И ассоциация с олимпийскими кольцами и олимпийским движением, одним из самых узнаваемых брендов в мире – весьма перспективное и выгодное с точки зрения инвестиций мероприятие. Интерес к Олимпиаде такой большой, что компании представленные на Играх, на долгое время увеличат интерес к своим товарам. По мнению исследователя Бузина В.Н., рекламодатель, вкладывая огромные средства в этот масштабный проект, хочет получить и отдачу от него<sup>8</sup>.

По данным официального сайта Олимпийских игр в Сочи, партнерскую и спонсорскую поддержку оказывали 87 компаний как международного, так и российского уровня. Видеореклама была представлена разнопланово, у каждого партнера были свои цели и задачи.

В настоящей работе мы проводим исследование телевизионной рекламы Олимпиады в Сочи 2014 как важнейшего компонента рекламной кампании.

Предоставим краткую информацию о каждой из компаний, подготовившей телевизионную рекламу на Олимпиаду в Сочи 2014 классифицируя их по коммерческой и некоммерческой деятельности.

В рамках Олимпиады рекламную деятельность осуществляли следующие организации.

*Коммерческие компании Российского уровня:*

Компания «Аэрофлот» – это крупнейшая авиационная компания и национальный авиаперевозчик России.

Компания «Ростелеком» – российская телекоммуникационная компания (предоставляет доступ в Интернет, местную и дальнюю телефонную связь, телевидение, сотовую связь и т.д.).

Компания «Мегафон» – российская телекоммуникационная компания (предоставляет услуги сотовой связи, местной телефонной связи, доступа в Интернет, кабельного телевидения и т.д.).

---

<sup>8</sup> Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика. М., 2012. С. 314.

Компания «Сбербанк России» – российский коммерческий банк, международная финансовая группа, один из крупнейших банков России и Европы.

Компания «BoscoSport» – торговая марка спортивной одежды компании ООО«Спорттовары Боско», входящей в группу компаний BoscodiCiliegi.

Компания «Спортмастер» – компания-ритейлер, специализирующаяся на оптовой и розничной торговле спорттоварами.

Компания «Газпром» – российская транснациональная корпорация, занимающаяся геологоразведкой, добычей, транспортировкой, хранением, переработкой и реализацией газа, газового конденсата и нефти, а также производством и сбытом тепло- и электроэнергии, банковскими и медиа структурами. Крупнейшая компания в России, крупнейшая газовая компания мира, владеет самой протяжённой газотранспортной системой.

Компания «ВГТРК» – крупнейший советский и российский медиахолдинг.

*Некоммерческие компании Российского уровня:*

Компания «Российские железные дороги» – российская государственная вертикально интегрированная компания, владелец инфраструктуры общего пользования, значительной части подвижного состава и важнейший оператор российской сети железных дорог. Входит в тройку крупнейших транспортных компаний мира.

Компания «Роснефть» – российская государственная нефтегазовая компания. Является крупнейшей в мире публичной компанией по объёму добычи нефти.

*Коммерческие компании международного уровня:*

Компания «PepsiCo» – американская пищевая компания.

Компания «Visa» – американская транснациональная компания, предоставляющая услуги проведения платёжных операций.

Компания «Panasonic» – крупная японская машиностроительная корпорация, один из крупнейших в мире производителей бытовой техники и электронных товаров.

Компания «TheCoca-ColaCompany» – американская пищевая компания, крупнейший мировой производитель и поставщик концентратов, сиропов и безалкогольных напитков.

Компания «Samsung» – южнокорейская крупнейшая группа компаний. На мировом рынке известен как производитель высокотехнологичных компонентов, телекоммуникационного оборудования, бытовой техники, аудио- и видеоустройств.

Компания «ProcterandGamble» – американская транснациональная компания, один из лидеров мирового рынка потребительских товаров.

Компания «Macdonald's» – американская корпорация, одна из крупнейших в мире сеть ресторанов быстрого питания, работающая по системе франчайзинга.

Компания «VolkswagenKonzern» – немецкий автомобильный концерн.

Таким образом, телевизионная реклама в большей степени представлена российскими и международными коммерческими организациями. Рынок телевизионной рекламы в рамках Олимпиады в Сочи в процентном соотношении выглядит следующим образом (см. рис. 10).

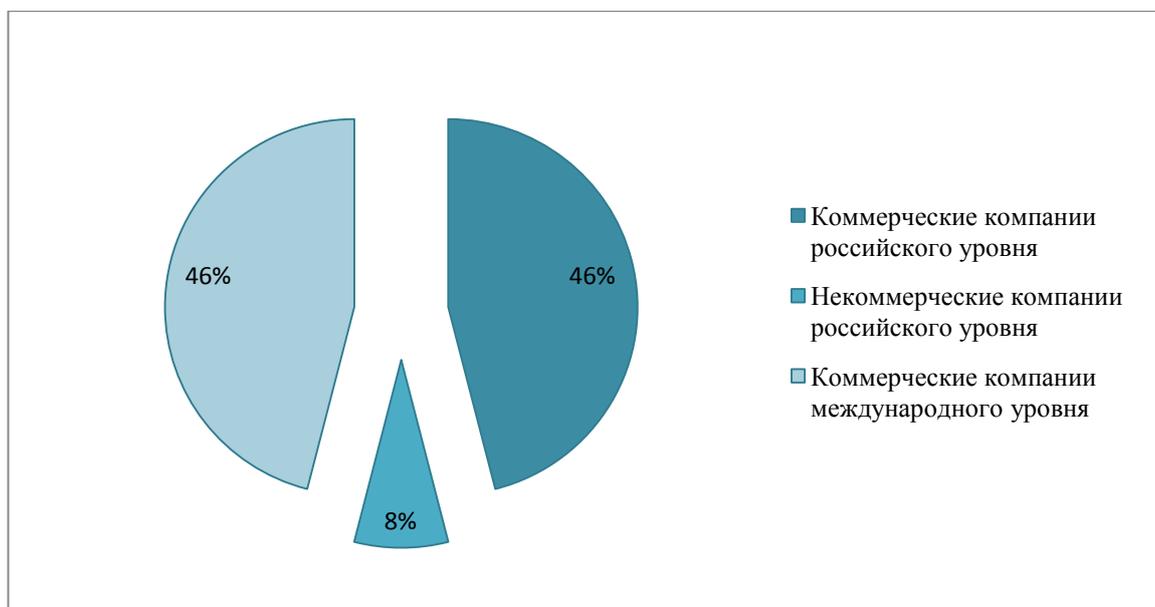


Рисунок 10 – Процентное соотношение компаний партнеров

### 1.3 Этапы рекламной кампании Олимпиады в Сочи 2014

Рекламную кампанию Олимпиады с точки зрения предоставления ре-

кламных сообщений партнерами условно можно разделить на несколько временных этапов: начальный этап, этап открытия Олимпиады, ход Олимпиады, закрытие. Рассмотрим представленные этапы более подробно.

1. Начальный этап Олимпиады. Рекламная компания начала свое действие с начала 2013 года, этот этап продлился вплоть до открытия Олимпиады 2014. В данном периоде реклама была представлена 13 компаниями, которые являются партнерами Олимпийских игр в Сочи 2014. В этот список входят спонсоры как российского, так и международного уровня. Компании российского уровня: «Аэрофлот», «Ростелеком», «Сбербанк», «Российские железные дороги», «Мегафон», «Роснефть». Компании международного уровня: «PepsiCo», «Visa», «Panasonic», «The Coca-Cola company», «Samsung», «Procter and Gamble», «Macdonald's», «Volkswagen Konzern».

2. Этап открытия Олимпиады 2014. Официальное открытие Олимпиады состоялось 7 февраля 2014 года. В рамках рекламной кампании этот этап увеличен во времени, можно считать, что это срок с 1 по 14 февраля 2014. Рекламные обращения были предоставлены следующими генеральными спонсорами Олимпийских игр в Сочи российского и международного уровня. Компании российского уровня: «Газпром», «Мегафон», «BoscoSport». Компании международного уровня: «TheCoca-Colacompany».

3. Этап хода Олимпиады. Это международное спортивное мероприятие, проходившее в Сочи с 7 по 23 февраля 2014 года. Рекламные видеобращения были представлены в основном российскими компаниями партнерами. Компании: «Мегафон», «Сбербанк», «Спортмастер».

4. Этап закрытия Олимпийских игр в Сочи 2014. Закрытие Олимпиады состоялось 23 февраля 2014 года. К этому времени в рамках рекламной кампании видеобращения предоставил, в основном, медиахолдинг ВГТРК.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что на разных этапах существовали наиболее активные партнеры Олимпийских игр в Сочи 2014. На начальном этапе рекламной кампании Олимпиады участие принимало наибольшее количество партнеров.

По диаграмме мы можем увидеть то, какие партнеры принимали наиболее активное участие в предоставлении телевизионной рекламы в рамках Олимпиады 2014 (см. рис. 11).

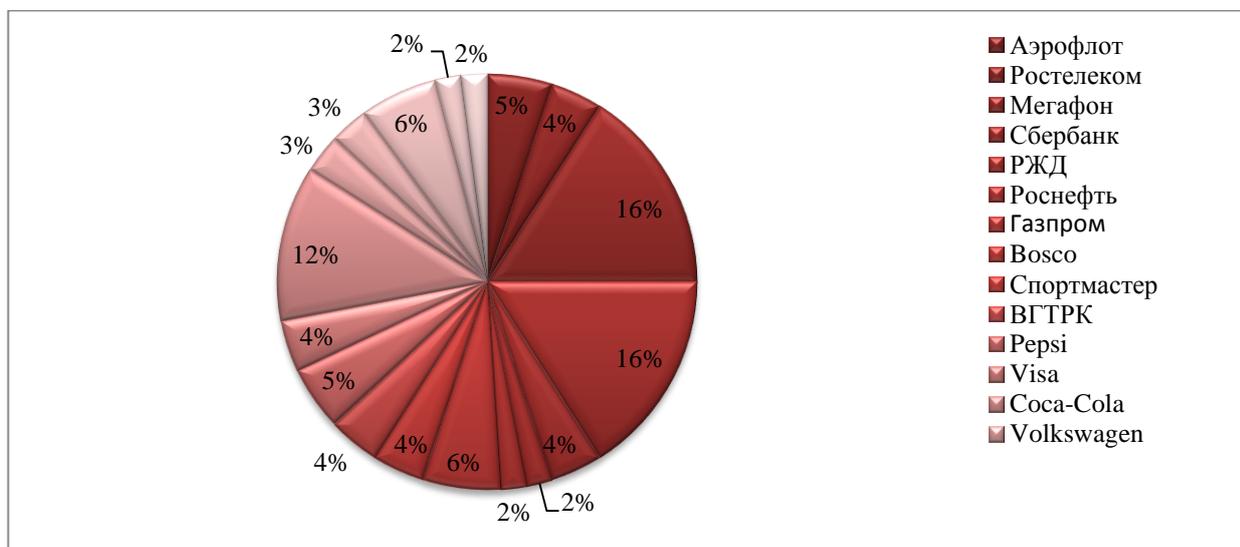


Рисунок 11 – Предоставление партнерами телевизионной рекламы в рамках Олимпиады 2014

Можно отметить то, что самыми активным спонсорами и партнерами Олимпиады в Сочи 2014 являются российские компании «Сбербанк» и «Мегафон». Они транслировали рекламу на каждом этапе рекламной кампании Олимпиады.

## 2 ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА КАК СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ДОМИНАНТА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ОЛИМПИАДЫ 2014

### 2.1 Рекламный ролик как основной жанр телевизионной рекламы Олимпийских игр в Сочи 2014

Телевидение, по мнению исследователя А.П. Дуровича, – это средство массовой информации с низкой избирательностью, воздействующее на широкую аудиторию. Прежде всего, телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую ответную реакцию. Благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука достигается высокая степень привлечения внимания<sup>9</sup>. Синтезируя звук и изображение, телевидение обеспечивает более широкие коммуникационные возможности по сравнению с другими средствами массовой коммуникации. Эффект присутствия сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения, что приближенно к обратной связи. Благодаря этому качеству телевидение является ведущим каналом распространения информации.

Ю.С. Бернадская, в своей работе «Основы рекламы» говорит о том, что видеореклама – это реклама, сопровождающаяся визуальным изображением и звуком. Телевизионные ролики крайне эффективны, поскольку воздействуют посредством нескольких знаковых систем одновременно. Реклама на ТВ представляет собой мощнейший и, зачастую, недооцениваемый механизм воздействия на массовое сознание. Традиционно считается основным носителем рекламы для широкого круга потребителей<sup>10</sup>.

Среди распространенных жанров видеорекламы можно выделить следующие:

1) телеролики – это рекламные видеоролики с различными сюжетами, продолжительностью от 30 секунд до 2–3 минут;

2) рекламные сериалы – это видеобращения, созданные в рамках одной рекламной кампании, они демонстрируются целой серией логически или эмо-

<sup>9</sup>Дурович А.П. Реклама в туризме. М., 2008. С. 142.

<sup>10</sup>Бернадская Ю.С. Основы рекламы. М., 2005. С. 25.

ционально связанных между собой рекламных роликов;

3) фотофильмы – это рекламные видеообращения, представляющие собой череду стоп-кадров;

4) телеобъявления – это рекламные обращения, в которых предоставляется различная рекламная информация, читаемая диктором;

5) телетекст – это рекламное обращение в котором представлен текст с конкретными рекламными предложениями;

6) «бегущая строка» – это рекламное обращение, которое представляет собой текстовую строку внизу кадра, передающую информацию;

7) телезаставки – это рекламные видеообращения, в виде различных рекламных сюжетов, которые заполняют паузы между различными телепередачами.

Наиболее распространенным жанром телевизионной рекламы является видеоролик. В видеорекламе Олимпийских игр спонсоры отдавали предпочтение именно этому телевизионному рекламному жанру.

Видеоролик – это ролик, продолжительностью от 30 секунд до 2–3 минут. Это наиболее эффективный жанр видеорекламы. Существуют различные классификации видеороликов.

Исследователь Н.А. Анашкина выделяет следующую типологию рекламного ролика.

Классификация по цели рекламного обращения:

1) информативный ТВ-ролик (цель – создание первичного спроса, формирование образа фирмы);

2) увещательный телевизионный ролик (цель – создание избирательного спроса, формирование предпочтения к торговой марке);

3) напоминающий ТВ-ролик (цель – поддержание осведомленности о товаре на этапе зрелости рекламной кампании).

Существует и другая классификация роликов в зависимости от решаемой задачи и целевых установок:

1) коммерческий ролик – это рекламное видеообращение, направленное на

то, чтобы стимулировать желание потребителя сделать конкретную покупку в определённом месте;

2) имиджевый ролик – это рекламное видеобращение, призванное создавать положительное отношение к определённой марке, сделать ее узнаваемой.

Классификация по типу сюжета ролика:

1) информационный ролик – это рекламный ролик, предоставляющий различную информацию о продукте или услуге;

2) парадоксальный ролик – это рекламный видеоролик, предоставляющий сюжетные линии, действуя на основе юмора, пародии и т.д.

3) шоковый ролик – это рекламный ролик, противопоставляющий в сюжете бедствия и несчастья без товара – явному благополучию с ним.

4) сентиментальный ролик – это рекламный ролик зарубежного образца, как правило, зарубежных товаров, механически перенесенный на российскую рекламу<sup>11</sup>.

Исследователь В.П. Коломиец, выделяет классификацию роликов по времени трансляции и по степени подробности изложения информации:

1) блиц-ролик (15–20 секунд);

2) развернутый ролик (от 30 секунд до минуты);

3) рекламно-демонстрационный ролик (от 1 минуты до 5)<sup>12</sup>.

Также можно выделить классификацию с точки зрения исполнения рекламного ролика:

1) съемочный информационный рекламный ролик – это самый быстрый в изготовлении видеоролик. В качестве исходного материала используется видео или фотоматериалы, как правило, без сценария;

2) съемочный постановочный рекламный ролик – это достаточно долгий в производстве видеоролик. Подбор актеров, утверждаемый сценарий для видеоролика, раскадровка, оригинальное звуковое сопровождение ролика, высококачественная операторская работа;

---

<sup>11</sup> Анашкина Н.А. Режиссура телевизионной рекламы. М., 2012. С. 107.

<sup>12</sup> Коломиец В.П. Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение. М., 2001. С. 173.

3) анимационный (графический) рекламный ролик – это самый долгий в изготовлении видеоролик. Совмещение компьютерной графики с отснятым видеорядом ролика. Анимационные видеоролики разделяются на трёхмерные (3D) и двухмерные (2D) работы. Главная роль анимационного видеоролика отведена рисованным персонажам.

Реклама Олимпиады в Сочи 2014 была представлена на различных носителях: печатная, наружная, Интернет, радиореклама, телевизионная реклама. Отметим то, что наружная и телевизионная реклама были наиболее используемым средством распространения рекламы Олимпиады 2014. Выбор телевизионной рекламы в качестве анализируемого нами материала обоснован тем, что видеоролики являются наиболее эффективным и разнообразным средством воздействия на потребителя и имеют потенциал для анализа с точки зрения невербальной и вербальной составляющей.

## **2. 2 Языковые средства телевизионной рекламы**

Реклама активно участвует в оформлении жизненного пространства современного человека, имеет определенное воздействие на его сознание и поведение.

Телевизионная реклама – это самое простое и в то же время самое сложное средство привлечения внимания потребителя. В телерекламе можно сочетать абсолютно все средства и способы привлечения внимания: применять различные образы, использовать яркость и динамику рекламного сообщения, разнообразные видео и звуковые спецэффекты, текст необычного оформления и т.д.

С точки зрения Т.А. Аминовой, телереклама использует вербальные средства коммуникации, невербальные и специальные выразительные средства экранных искусств. Вербальные – это непосредственно рекламный текст. Невербальные – это жесты, мимика, язык тела и использование личного пространства.

Кроме того, в рекламе, как в кадре, так и за кадром, используется весь диапазон просодических характеристик звучащей речи: интонация, мелодика,

пауза, ударение и т.д. Иногда смысл выражается не только вербальными знаками, но и изображением, звуками и внешними характеристиками героев<sup>13</sup>.

Один из вопросов, который следует решать при подготовке видеоролика – это соотношение вербального и невербального компонента, так как от этого решения будет зависеть эффективность рекламного сообщения. Смысловое и эмоциональное восприятие отдельных слов и выражений в ситуации контакта рекламного сообщения с потребителем имеет лексические, морфологические и синтаксические особенности.

#### *Использование единиц лексического уровня в ТВ рекламе.*

Ключевая лексика рекламы – это слова с повышенной рекламной ценностью, слова, выражающие смысл рекламного предложения.

Существует ряд опорных слов, без которых невозможно создать рекламный текст. Основная лексика рекламы: *сейчас, теперь, сегодня, здесь, впервые; представляем вам, объявляем; предлагаем, покупаем, продаем, реализуем; потребность, поиск, требуется; гарантия, экономия, выгода, скидки; легко, быстро; советуем, совет, поиск; торопитесь, приходите, покупайте.*

В качестве ключевой лексики в рекламе используются и слова с ярко выраженной позитивной оценкой: *улучшение, сенсация; истина, правда; эффективный, натуральный; восхитительный, удивительный, поразительный; выдающийся, потрясающий; магический, волшебный; тайна, чудо, секрет, волшебство; стиль, престиж, имидж.*

При помощи ключевых лексем в рекламном ролике выражаются мотивы и потребности целевой аудитории рекламы, они образуют так называемые семантические поля. Которые, в свою очередь, можно описать посредством объединения в ту или иную группу, например:

1) потребность в самореализации, ключевые лексеммы этой группы: *знания, интеллект, способности, понимание и т.д.;*

2) потребность в престиже, выражаются следующими лексемами: *уваже-*

---

<sup>13</sup>Аминева Т.А. Взаимодействие вербального и невербального компонентов в поликодовом тексте немецкоязычной видеорекламы. Пенза, 2014. С. 34.

ние, статус, положение, признание и т.д.;

3) потребность в безопасности, ключевые лексемы данной группы: *защита, безопасно и т.д.*;

4) потребность в причастности к группе, ключевые лексемы: *семья, спортсмены, друзья, родственники и т.д.*;

5) потребности в комфорте, выражаются такими лексемами: уют, дом, удобства и т.д.

В.В. Тулупов говорит о том, что на лексическом уровне рекламного обращения часто используются такие средства выразительности, как тропы.

Троп – это слово или оборот речи, в котором слово или выражение употреблено в переносном значении в целях достижения большей художественной выразительности. Рассмотрим наиболее распространенные виды тропов, употребляемых в рекламных тестах.

1. Сравнение – это вид тропа, в котором одно явление поясняется путем его сопоставления с другим явлением. Сравнение может быть выражено творительным падежом, формой сравнительной степени прилагательного, оборотами со сравнительными союзами: *как, будто, словно*. В рекламе сравнения используются для достижения оригинального звучания, а также для перенесения на товар положительных характеристик объекта аналогии. Например: *«Persil-color. Краски ярче лета»*, *«Vanish. Больше, чем отбеливатель»*.

2. Метафора – это вид тропа, при котором в слове или выражении происходит перенесение наименования с одного предмета на другой на основе сходства. Метафора представляет собой свернутое, скрытое сравнение. В рекламе метафора стимулирует ассоциативное мышление потребителя и влияет на хорошую запоминаемость текста. Например: *«Красота успеха»*, *«Зажигая сердца»*, *«История в нас!»*, *«Тает время»*.

3. Метонимия – это вид тропа, при котором слово или выражение, употребляется в переносном значении на основе смежности (близости) предметов – временной, пространственной, логической. Метонимия в рекламе расширяет пределы применения слова, создавая определенный образ товара или услуги.

Например: *«Россия, объединила весь мир»*.

4. Эпитет – это вид тропа, при котором слово характеризует предмет или действие и подчеркивает в них какое–либо качество, свойство. Эпитеты очень важны в рекламе для визуализации, создания конкретного образа товара, а также для описания результата использования товара. Например: *«Грандиозное событие»*, *«Невероятные встречи»*, *«Фантастические дни»*.

5. Олицетворение – это вид тропа, при котором неодушевленному предмету или явлению приписывается одушевленные свойства. В рекламе олицетворение применяется для того, чтобы объект получил ощутимую предметность и как бы включился в сферу жизни. Например: *«И наша страна оставит свой голос»*, *«Ваоп. Одежда с характером»*.

6. Гипербола – это преувеличение, троп, заключающийся в количественном усилении интенсивности свойств предмета, явления, процесса<sup>14</sup>. При использовании гиперболы в рекламе создается более четкий образ товара или услуги, подчеркивающий особые свойства объекта, его исключительность. Например: *«Стиморол. Вкус на грани возможного»*, *«Adidas. Контроль над стихией»*.

*Использование единиц синтаксического уровня в текстах телевизионной рекламы.*

Стоит отметить то, что реклама не терпит многословия и усложнения синтаксических оборотов, в тексте должны преобладать простые предложения, фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с ними. Главные свойства рекламы – лаконичность, живость, экспрессивность.

По мнению исследователя Е.Н. Сердобинцевой, в рекламном тексте используют несложные в восприятии и запоминании синтаксические структуры. Поэтому в рекламных текстах часты простые предложения, редко осложняемые обособлением. Предложения лучше строить в утвердительной и побудительной форме<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. М., 2011. С. 335.

<sup>15</sup> Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. М., 2010. С. 55.

Краткий текст лучше воспринимается аудиторией. Но это не всегда выполнимо, иногда для убеждения требуется большой рекламный текст. Тогда большое значение имеет динамический, экспрессивный синтаксис. Рассмотрим варианты использования синтаксических конструкций в рекламе.

*Прием парцеллирования* – это членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. В рекламе прием парцеллирования используется для деления больших неприемлемых для рекламы предложений на короткие. А также для выделения из общего речевого потока определенных слов при использовании экспрессивно-эмоциональной окраски. Например: «*BBCream от Garnier. Совершенствует кожу. Упрощает жизнь*», «*NIVEA. Средство для удаления макияжа с глаз. Эффективное очищение. Без раздражения*».

*Сегментированная конструкция* – это такая конструкция, в первой части которой называется предмет или явление с целью вызвать представление о нем. В последующем тексте предмет или явление получает второе обозначение в форме местоимения или синонима. В рекламе первая часть сегментированной конструкции, задавая предмет рекламы, выступает в форме сигнала, привлекающего к нему внимание потребителя, а вторая часть говорит о достоинствах товара, проблемах, которые он решает и т.д. Например: «*Ariel. Безупречный вид одежды. Надолго*», «*Батончик Nuts. Заряди мозги!*».

*Номинативные предложения* – это односоставное предложение, главный член которого, выражен формой именительного падежа существительного или словосочетания, включающего именительный падеж. В рекламе используются для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара. Например: «*Bosco. Олимпийские одежды России*», «*Volkswagen. Болеем за ботельщиков*».

*Вопросно-ответные конструкции* – это прием речевого построения диалогов, интервью и т.п. В рекламе эти конструкции используются чтобы привлечь внимание потребителя рекламы к содержанию сообщения, подтолк-

нуть его к самостоятельному мышлению. Такие конструкции создают неприужденность изложения. Например: «Волнуешься? Все будет суппер!».

*Прием антитезы* – композиционный приём противопоставления: образов, сюжетных ситуаций, стилей и т.д. Построен на противоположных понятиях и используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста. В рекламе используется для сопоставления противоположных идей, которые используются для достижения большей ясности образов или для более сильного выражения чувств и идей. Например: «*Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете*», «*Минимум времени – максимум покупок*».

*Прием градации* – это такое расположение слов, при котором каждое последующее содержит усиливающееся (реже – уменьшающееся) значение, благодаря чему создается наращение (реже – ослабление) производимого впечатления. В рекламе прием градации используется для усиления интереса к предмету рекламы. Например: «*Смотри, узнавай, общайся, болей, побеждай*», «*У стиральной машины есть одно качество, выгодно отличающее ее от других. Когда она работает, ее не замечаешь. Она практически бесшумная. Рядом с ней сможет спать даже кошка*».

*Риторическое обращение* – это обращение, носящее условный характер, подчеркнутое обращение к кому-либо для усиления выразительности.

В рекламе используется для оживления текста и помогает установить контакт с потребителем. Например: «*Уважаемые владельцы Toyota*».

*Восклицательные предложения* – это, то эмоционально окрашенные предложения. В рекламе играют роль сигналов – указывают на важность информации и придают особую экспрессивность высказыванию. Это способствует созданию необходимого эмоционального настроения, подготовке адресата к совершению действия. Например: «*Я хочу золото!*», «*Мы делаем игры вместе!*».

*Анафора* – это стилистическая фигура, состоящая в повторении сродных звуков, слова или группы слов в начале каждого параллельного ряда. Например: «*Новые компьютеры – новые доходы*», «*Твой день – твоя вода*». В рекламе

ме используется для более глубокой запоминаемости текста. Например: *«Мой доблестный и бесстрашный рыцарь... Мой король».*

*Эпифора* – это риторическая фигура, заключающаяся в повторении одних и тех же слов в конце смежных отрезков речи. В рекламных текстах эпифора и анафора используются для более глубокой запоминаемости текста, путем создания ритма. Делает рекламное сообщение более живым и интересным. Например: *«Буксировка с места аварии? – Да! Фирма «Гарант». Ремонт в дороге? – Да! Фирма «Гарант». Доступные цены? – Да! Фирма «Гарант».*

*Использование единиц морфологического уровня играет большую роль в восприятии рекламного сообщения.*

На морфологическом уровне рекламных обращений можно выделить слова тех частей речи, которые наиболее часто употребляются в текстах с особой семантической задачей. Наиболее употребляемыми в рекламе являются следующие части речи.

1. Глагол – это самостоятельная часть речи, которая обозначает состояние или действие. Обладает динамикой и движением, а так же большой побудительной силой. Использование глаголов в рекламном сообщении увеличивает его запоминаемость, так как они являются более конкретными и яркими. Особенно эффективно использовать глаголы в повелительном наклонении, они стимулируют действия потребителя. Например: *пронеси, смотри, твори, вливайся.*

Также довольно часто в рекламе используются причастия – это форма глагола, обозначает признак предмета по действию. И деепричастия – это форма глагола, обозначающая добавочное действие при основном действии.

2. Прилагательное – это самостоятельная часть речи, которая обозначает признак предмета. Прилагательные помогают передать красоту, яркость, разнообразие предметов, делают речь выразительнее и точнее. В рекламе прилагательные используются для того, чтобы вызвать конкретные ассоциации, несущие необходимую информацию для восприятия. Например: *активный, моло-*

*дой, превосходный.*

3. Существительное – это самостоятельная часть речи, принадлежащая к категории имени. Является наиболее частой в рекламе лексико-графической единицей, позволяет определить тип речи, реализующийся в языке рекламы, как именной, а тип человеческого мышления, задействованный в рекламной коммуникации, как образно–конкретный. Например: *успех, партнер, соревнования, боль.*

4. Местоимение – часть речи, которая указывает на предметы, признаки, количество, но не называет их. В рекламе местоимения используются для того, чтобы сохранить личный тон в рекламном обращении. Например: *ты, мы, вы, наша.*

5. Наречие – это неизменяемая, самостоятельная часть речи, обозначающая признак действия или качества. Придает рекламному тексту выразительность<sup>16</sup>. Например: *быстро, сейчас, свежо, красиво.*

### **2.3 Невербальный компонент в телевизионной рекламе**

Как известно, передача информации происходит за счет вербальных средств всего на 8 %, фонетического уровня на 37 %, невербальных средств на 55 %.

По мнению Ю. К. Пироговой, необходимо особенно внимательно относиться к невербальному компоненту рекламного сообщения, так как:

- в условиях массовой коммуникации доверие к невербальной информации значительно выше, чем к вербальной;
- невербальную составляющую сообщения как адресанту, так и адресату труднее отслеживать сознательно;
- при рассогласованности невербальной составляющей с вербальной сообщение становится не цельным и хуже запоминается<sup>17</sup>.

Важнейшей особенностью невербальной коммуникации является то, что она осуществляется с помощью всех органов чувств: зрения, слуха, осязания,

---

<sup>16</sup>Бернадская Ю.С Текст в рекламе. М., 2012. С. 81.

<sup>17</sup> Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 87

вкуса, обоняния, каждый из которых образует свой канал коммуникации.

Невербальное общение включает в себя пять подсистем.

1. Кинесика – это наука, изучающая знаковое беззвучное невербальное общение людей, представляющая собой совокупность жестов, поз и телодвижений, используемых в процессе коммуникации в качестве дополнительных выразительных средств общения.

1. Жесты – это движения тела различного рода, сопровождающие при коммуникации речь человека и выражающие отношение человека к собеседнику к какому-то событию, предмету коммуникации.

Жесты имеют следующую классификацию:

а) жесты-иллюстраторы – описательно-изобразительные и выразительные жесты, сопровождающие речь коммуникатора и вне речевого контекста теряющие смысл;

б) жесты-регуляторы – это жесты, выражающие отношение говорящего к чему-либо. К ним относят улыбку, кивок, направление взгляда, целенаправленные движения руками;

в) жесты-эмблемы – это своеобразные заменители слов или фраз в общении. Например, сжатые вместе руки по манере рукопожатия на уровне груди означают во многих случаях – «здравствуйте», а поднятые над головой – «до свидания»;

г) жесты-адапторы – это специфические привычки человека, связанные с движениями рук;

д) жесты-аффекторы – это жесты, выражающие через движения тела и мышцы лица определенные эмоции.

Жесты являются неотъемлемой частью коммуникации. С их помощью мы более ярко и эмоционально получаем сообщение<sup>18</sup>.

2. Мимика – это наука, изучающая все изменения выражения (эмоции) лица человека, которые можно увидеть в процессе коммуникации. Типичные

---

<sup>18</sup> Бороздина Г.В. Психология делового общения. М., 2000. С. 224.

эмоциональные состояния: печаль, радость, удивление, страх, негодование.

3. Позы – это положение тела и движения, которые принимает человек в процессе коммуникативного общения. Это одна из наименее подконтрольных сознанию форм невербального поведения, поэтому при наблюдении за ней можно получить очень значимую информацию. В невербальной коммуникации принято выделять три группы поз:

а) включение (открытость) или исключение (закрытость) из ситуации. Закрытость достигается, например, скрещиванием на груди рук, сплетенными в замок пальцами, отклонение спины назад и др. При готовности к общению человек улыбается, голова и тело повернуты к партнеру, руки раскинуты по сторонам, туловище наклонено вперед;

б) доминирование или зависимость. Доминирование проявляется в похлопывании партнера по плечу, руке на плече собеседника и т.д. Зависимость – взгляд снизу вверх, сутулость;

в) противостояние или гармония. Противостояние – сжатые кулаки, выставленное вперед плечо, руки на боках. Гармоничная поза всегда синхронизирована с позой партнера, открыта и проста.

2. Такесика – это наука, изучающая прикосновения в процессе коммуникации: рукопожатие, поцелуи, поглаживание и т.п. С помощью разного рода прикосновений процесс общения может приобретать различный характер и протекать с различной эффективностью.

Рукопожатия, как одно из средств невербального общения, тоже различаются по способу их совершения, силе и длительности. Похлопывания по спине или плечу в основном интерпретируются как проявление дружеского расположения, участия или ободрения.

Поцелуи, как разновидность тактильного жеста, широко применяется во всех аспектах жизни человека.

3. Сенсорика – это наука, изучающая тип невербальной коммуникации, основывающийся на чувственном восприятии представителей других культур. Наряду со всеми другими сторонами невербальной коммуникации отношение к

партнеру формируется на основе ощущений органов чувств человека.

В зависимости от того, как мы чувствуем запахи, ощущаем вкус, воспринимаем цветовые и звуковые сочетания, ощущаем тепло тела собеседника, мы строим нашу атмосферу общения с ним.

4. Проксемика – это наука, которая исследует условия общения в пространстве – взаиморасположение собеседников в момент их физического, визуального или иного контакта<sup>19</sup>.

Выделяется четыре зоны коммуникации:

1. Интимной является расстояние, на которое могут подходить друг к другу друзья, родственники. В среднем это расстояние между собеседниками составляет не более полуметра.

2. Личная зона – в среднем, от полуметра до метра. На таком расстоянии общаются хорошо знакомые друг с другом люди, а также люди, находящиеся в неформальных служебных отношениях.

3. Социальная зона – это расстояние между собеседниками, равное от метра до трех. На таком расстоянии могут общаться между собой коллеги, не находящиеся в дружеских отношениях, и малознакомые люди.

4. Общественная зона – расстояние между собеседниками, превышающее три метра. Это расстояние, достаточное для того, чтобы поздороваться и либо подойти друг к другу ближе, либо разойтись.

5. Хронемика – это наука, изучающая использование времени в невербальном коммуникационном процессе. Для общения время является не менее важным фактором, чем слова, жесты, позы и дистанции. Восприятие и использование времени является частью невербального общения<sup>20</sup>.

Эффективность любых коммуникационных контактов определяется не только речью, но и умением правильно интерпретировать взгляд собеседника, мимику и жесты, телодвижения, позу, дистанцию, темп и тембр речи.

Прежде чем создавать видеорекламу необходимо учесть, что телереклама

---

<sup>19</sup>Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. М., 2013. С. 145.

<sup>20</sup>Пиз А. Язык телодвижений. Н., 1992. С. 105.

обладает хорошей запоминаемостью. В сочетании со слуховой памятью эффект от рекламы вырастает в десятки раз по сравнению с другими видами рекламы.

Правильное использование в телерекламе жестов, мимики и позы персонажей, действующих на экране, имеет большое значение для эффективности рекламы. Каждый, кто смотрит телевизионную рекламу, невольно подсознательно «считывает» невербальную информацию, которая сознательно или случайно зафиксирована в данном ролике.

### 3 СЛОГАН И ОСНОВНОЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ И ИХ МОТИВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НА ВЕРБАЛЬНОМ И НЕВЕРБАЛЬНОМ УРОВНЕ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ ОЛИМПИАДЫ 2014

#### 3.1 Слоган как ключевой элемент олимпийской рекламной коммуникации и его типология

Телевизионная реклама представляет собой единство вербального и визуального компонента. Рекламный текст видеорекламы Олимпиады 2014 представлен как в устной, так и в письменной форме сообщения. Основными составляющими устной формы сообщения являются основной рекламный текст (далее ОРТ), слоган и имя бренда. Письменная и визуальная форма включают в себя слоган, логотип организации и логотип Олимпийских игр в Сочи 2014. В телевизионной рекламе Олимпиады рекламные сообщения передают главную информацию для потребителя преимущественно в устной форме.

В структуре типичного рекламного текста исследователи выделяют четыре основных рекламных компонента: заголовок, основной рекламный текст, слоган и эхо – фразу. Для анализа вербальной составляющей видеообращений в рамках рекламной кампании Олимпиады 2014 рассматриваются такие компоненты как, слоган и ОРТ. Это обусловлено тем, что данные компоненты являются самыми употребляемыми в телевизионной рекламе и несут в себе главный посыл сообщения. Часто информационная составляющая основного рекламного текста находит свое отражение или дублируется в слогане. Это обусловлено тем, что слоган представляет собой резюмирующую часть всего текста.

По мнению исследователя К.А. Ивановой, «слоган представляет собой постоянно используемый фирменный девиз»<sup>21</sup>.

Слоган – это короткая, лаконичная и легко запоминающаяся фраза в сжатом виде излагающая суть рекламного сообщения. Главным достоинством рекламного слогана является передача максимального количества информации минимальным количеством слов.

---

<sup>21</sup>Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб., 2005. С. 114..

Исследователь Ф.И.Шарков в своей работе говорит о том, что благодаря короткой и сжатой формулировке рекламной идеи слоган легко воспринимается и быстро запоминается. А также, слоган определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля компании<sup>22</sup>.

Слоган как часть рекламного текста является доминантой рекламного сообщения. Удачно созданный слоган становится неотъемлемой частью бренда производителя и выполняет конкретные задачи: привлечение внимания потребителя и стимулирование покупки.

В рекламе Олимпийских игр в Сочи 2014 слоган – это концептуальная часть рекламной кампании различных международных и российских организаций.

Как известно, слоган имеет различные классификационные характеристики. Различаются слоганы по продвигаемому объекту, по структурной составляющей, по типу воздействия и по информационной составляющей.

В телевизионной рекламе Олимпиады 2014 мы встречаем различные виды слоганов.

С точки зрения объекта продвижения и широты применения в рекламе используются корпоративные слоганы, слоганы для специального мероприятия и товарные слоганы.

В видеорекламе Олимпийских игр в Сочи 2014 мы встречаем два вида слоганов – это корпоративные слоганы и слоганы для специального мероприятия.

1. Корпоративные слоганы – это слоганы широкого применения, созданные не для Олимпийских игр, а для имиджевой рекламы и направленные на создание благоприятного отношения к компании. Например, «*Bosco. Красота успеха*», «*Газпром. Национальное достояние*», «*Спортмастер. С удовольствием вместе!*». Это так называемые родовые слоганы, которые в течении длительного периода сопровождают рекламные кампании организации.

---

<sup>22</sup> Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М., 2007. С. 76.

2. Слоганы для специального мероприятия – это слоганы узкого применения, созданные специально для Олимпиады 2014. Например, «Volkswagen. Болеем за болельщиков», «Российские железные дороги. Строим для игр. Движемся в будущее», «Мы – одна семья, мы делаем игры вместе» (компания McDonald's).

Корпоративные слоганы используются меньше всего (15 %) в видеорекламе Олимпиады 2014. Слоганы, созданные для специального мероприятия (Олимпиады) представлены в большей степени (85 %). Можно сделать вывод, что слоганы созданные специально для Олимпиады имеют количественное преимущество перед корпоративными. Это обусловлено тем, что главным объектом продвижения являются не товары производителей, а Олимпийские игры в Сочи. Схематично это соотношение можно представить в виде диаграммы (см. рис. 12).

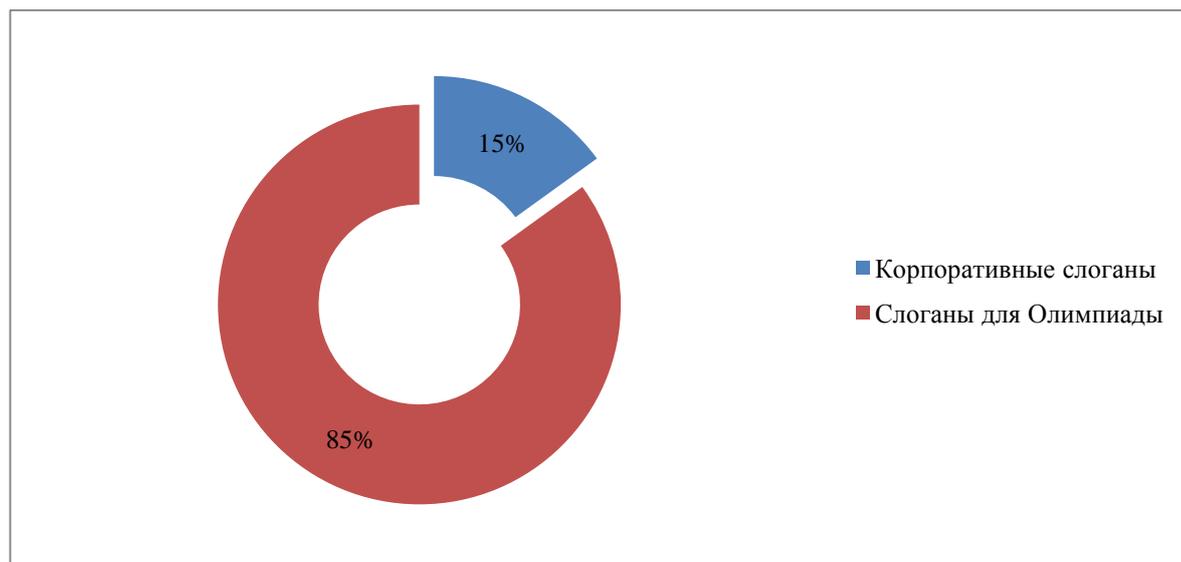


Рисунок 12 – Процентное соотношение корпоративных слоганов и слоганов для специального мероприятия

С точки зрения структурной составляющей различаются связанные, привязанные и свободные слоганы.

В рекламной кампании Олимпийских игр 2014 мы наблюдаем два типа структуры слоганов: привязанные и свободные.

1. Привязанные слоганы соотносятся с названием объекта рекламы ритмически и фонетически. Например, «Спортмастер. С удовольствием вместе!»,

«*Bosco. Красота успеха*». Такие слоганы способствуют лучшей запоминаемости, но при их разделении названия бренда и самого слогана могут возникнуть проблемы с восприятием.

2. Свободные слоганы не связаны с объектом рекламы, чаще всего слоганы подобного типа считаются имиджевыми. Например, «*Смотри, узнавай, общайся, болей и побеждай!*» (компания Ростелеком), «*От мечты к победам*» (компания Сбербанк). К данным слоганам название бренда не прикреплено, что может привести к плохой узнаваемости бренда.

В видеорекламе Олимпиады преобладает использование свободных слоганов (73 %). Данный выбор обусловлен тем, что этот тип наиболее благоприятно влияет на аудиторию и вызывает положительные эмоции, что способствует быстрой запоминаемости слогана. В меньшей степени используются привязанные слоганы (27 %). Схематично это соотношение можно представить в виде диаграммы (см. рис.13).

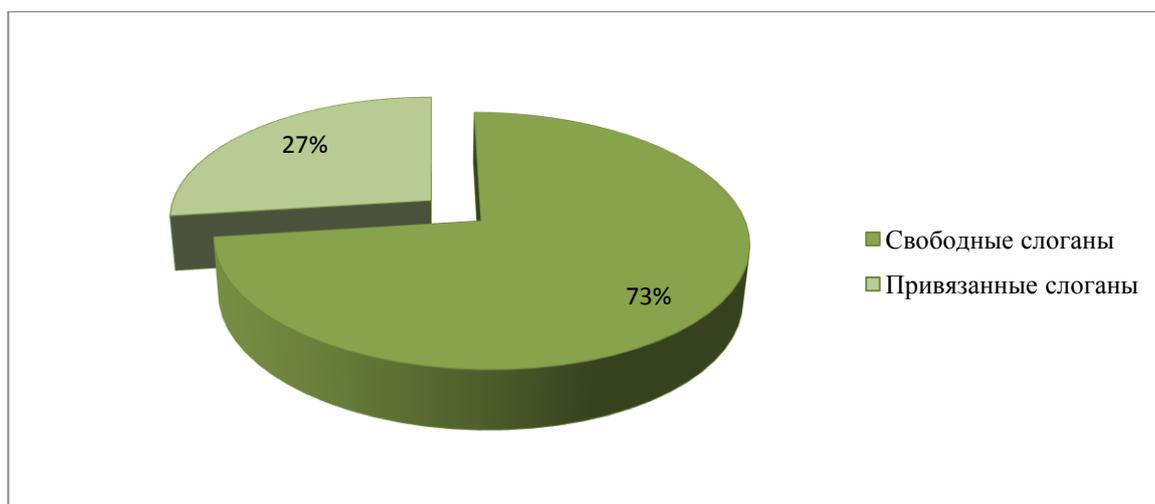


Рисунок 13 – Процентное соотношение свободных и привязанных слоганов

С точки зрения воздействия на потребителя, выделяются слоганы эмоционального и рационального воздействия.

В видеорекламе Олимпийских игр в Сочи 2014 мы встречаем два этих типа слоганов.

1. Рациональные слоганы призваны доносить потребителю конкретную информацию (цифры, показатели, технические характеристики). Например,

«Panasonic. Мы называем это SMARTVIERA» (SMARTVIERA – это концепция, характеризующая возможности телевизоров (получение интернет–контента, возможность объединять различные устройства в одной беспроводной сети, управление устройствам)). Слоганы такого типа практически не применялись в рекламе Олимпиады в Сочи, так как основное воздействие рекламы Олимпийских игр направленно на эмоции аудитории.

2. Эмоциональные слоганы применяются для того, чтобы произвести впечатление, вызвать конкретные чувства у реципиентов. Например, «Игры с твоим участием» (компания Ростелеком), «Я с тобой!» (компания Samsung), «Доставляем эмоции всей стране» (компания Volkswagen). Данные слоганы вызывают положительные эмоции и чувство причастности потребителя к Олимпиаде 2014.

Слоганы эмоционального воздействия в рекламной кампании Олимпиады использовались чаще (90 %), чем рациональные (10 %). Выбор данного типа слоганов можно объяснить тем, что Олимпийские игры – это массовое спортивное мероприятие, и его реклама направлена на поднятие патриотического духа, что осуществлялось с помощью воздействия на эмоции и чувства потребителей. Рассмотренные типы можно схематично представить в виде диаграммы (см. рис. 14).

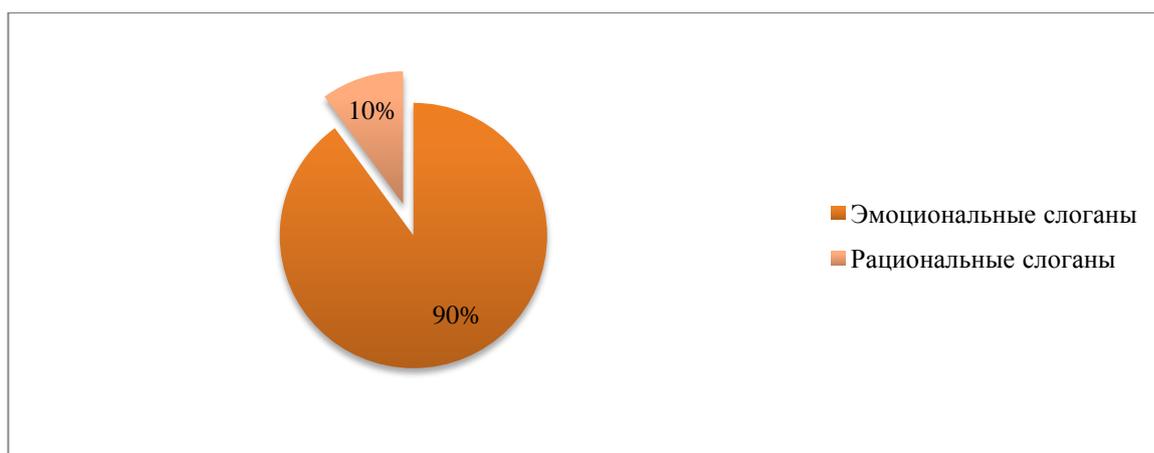


Рисунок 14 – Процентное соотношение слоганов эмоционального и рационального воздействия

Информационная составляющая рекламных слоганов Олимпиады в Сочи

214 играет важную роль для эффективного восприятия текста.

С точки зрения информационной составляющей рекламных слоганов, различают использование основных значимых единиц и вспомогательных рекламных единиц.

В телевизионной рекламе Олимпийских игр 2014 мы наблюдаем активное использование этих типов, но преимущественные позиции занимает употребление основных значимых единиц.

Основные значимые единицы заключают в себе наиболее важные элементы информации: уникальное торговое предложение и имя бренда. При использовании информационных единиц такого типа, слоган эффективно выполняет поставленную задачу.

В видеорекламе Олимпиады 2014 употреблялись два типа основных значимых единиц.

1. Уникальное торговое предложение (УТП), демонстрирует важные преимущества объекта рекламирования выделяя его из конкурентной среды. *Примерами могут служить такие слоганы:*

– «Собирай промо крышки,полни коллекцию новым мишкой!» (компания *Coca-Cola*). В данном слогане предлагают получить талисман Олимпийских игр 2014 – мишку. В этом и заключается уникальное торговое предложение, покупая *Coca-Cola* можно получить подарок.

– «Пиши. Смотри. Твори свою историю Олимпиады на рекордных скоростях Мегафона» тоже предлагает УТП. Используя рекордный скоростной интернет от Мегафона, потребитель косвенно участвует в Олимпийском движении.

2. Имя бренда – это коммерческое название торговой марки, которое способствует узнаваемости товара. *Например, «Vosco – главные Олимпийские одежды России», «Coca-Cola. Вливайся в эстафету Олимпийского огня!», «Procter&Gamble. Мы говорим спасибо мамам», «Мегафон. Твори свою Олимпиаду!».*

Наиболее часто употребляемой основной значимой единицей является

имя бренда (93 %), это обусловлено тем, что Олимпиада – это мировая платформа, создающая все условия для продвижения организации. Компании активно участвующие в рекламной деятельности данного мероприятия, на длительное время увеличат интерес к своему бренду и товарам. Уникальное торговое предложение (7 %), в данном случае, используется редко, так как основным объектом продвижения является не товар, а Олимпиада. Схематично это соотношение можно представить в виде диаграммы (см. рис.15).

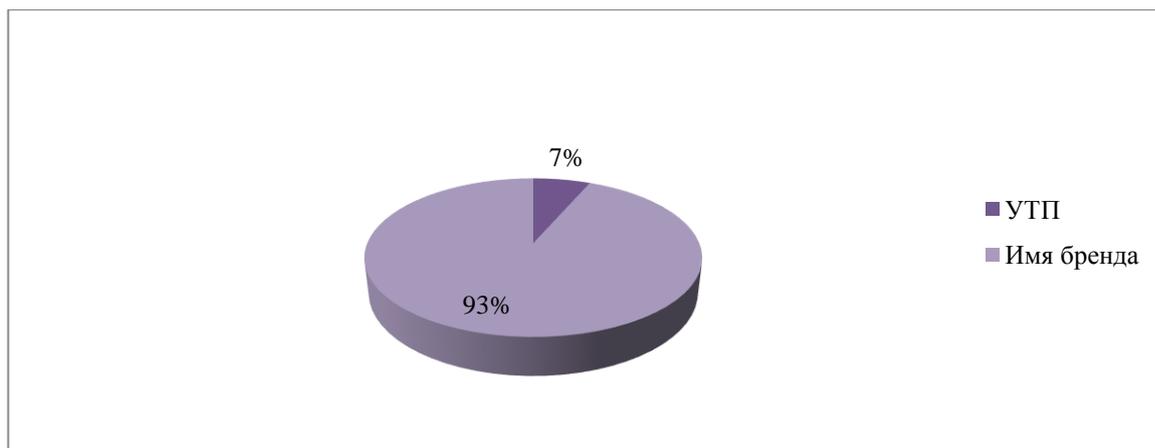


Рисунок 15 – Процентное соотношение использования УТП и имени бренда

Вспомогательные рекламные единицы имеют функциональное значение, при их включении повышается содержательность и эффективность текста. К вспомогательным рекламным единицам относят товарную категорию, целевую аудиторию, формальные особенности товара и производителя товара.

В телевизионной рекламе Олимпиады в Сочи 2014 в роли вспомогательной значимой единицы часто использовалась товарная категория. Товарная категория – демонстрация объектов рекламирования объединенных общим признаком. В рекламе Олимпиады 2014 товарная категория называется прямо или косвенно. К прямому обозначению можно отнести слоган: *«Пиши. Смотри. Твори свою историю Олимпиады на рекордных скоростях Мегафона»* (слоган компании Мегафон), в данном примере словосочетанием «рекордные скорости» косвенно указывается на товарную категорию – интернет. Косвенное обозначение демонстрирует слоган: *«Полный привод 4motion – доставляем эмоции всей*

стране» (компания *Volkswagen*) прямое указание словосочетанием «Полный привод 4motion» на товарную категорию – автомобили. «Полный привод» – это конструкция трансмиссии автомобиля. Обобщив представленную информацию, можно сделать вывод о том, что типичный слоган в телевизионной рекламе Олимпиады выглядит следующим образом.

1. По объекту продвижения – слоган, созданный специально для Олимпиады.
2. По структурной составляющей – свободный слоган.
3. По воздействию на потребителя – эмоциональный слоган.
4. По использованию основных значимых единиц – слоган с именем бренда.
5. По использованию вспомогательных рекламных единиц – слоган с использованием товарной категории.

### **3.2 Ведущие мотивы в слоганах Олимпиады и их вербальная экспликация**

Реклама как средство массовой коммуникации обслуживает различные потребности индивидов.

Слоган – это основной резюмирующий текст, который обобщает и концентрирует основной посыл рекламного сообщения.

Этот посыл реализуется через потребности и мотивы в обращениях к аудитории.

Как известно, потребность – внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо, проявляется в зависимости от ситуационных факторов.

Для более наглядного представления предоставим пирамиду А.Г. Маслоу, в которой в иерархическом порядке представлены потребности человека (см. рис.16).

На основе анализа рекламных текстов можно определить ту или иную потребность реципиента, которая воплощается в различных мотивах.

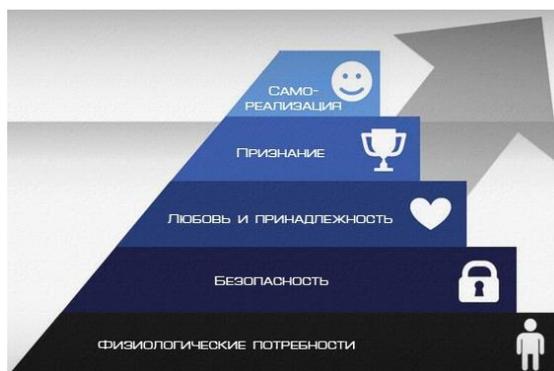


Рисунок 16 – Пирамида потребностей А.Г. Маслоу

В видеорекламе Олимпийских игр в Сочи 2014 мы видим реализацию только двух потребностей эмоционально – интеллектуального характера.

Основными потребностями реципиента в условиях массового спортивного мероприятия являются:

1) *любовь и принадлежность – третья ступень в пирамиде А.Г. Маслоу* (реализация социальных потребностей, стремление к созданию отношений и привязанности к определенной группе);

2) *признание и самоутверждение – четвертая ступень в пирамиде Маслоу Г.А.* (стремление к развитию и достижению).

Следует отметить, что рекламодатели реализовывали в рекламе две цели: реклама товаров и услуг и продвижение идеи партнерства (объединение всей страны, объединение компании и общества, движение к победе). Обосновывается это тем, что Олимпийские игры – это самая большая мировая арена и уникальная платформа, где компании могут представить себя, новые технологии и новые идеи.

Определив ведущие потребности реципиента в условиях Олимпийских игр 2014, мы смогли на их основе сформулировать основные мотивы рекламных сообщений ведущих организаций партнеров. Слоганы рекламных сообщений основываются на двух мотивах: *мотив движения и мотив единства*. Следует сказать, что в рекламных слоганах наиболее часто употреблялся мотив единства (69,26 %), реже мотив движения (30,74 %). Для наглядности представим процентное соотношение двух мотивов (рис. 17).

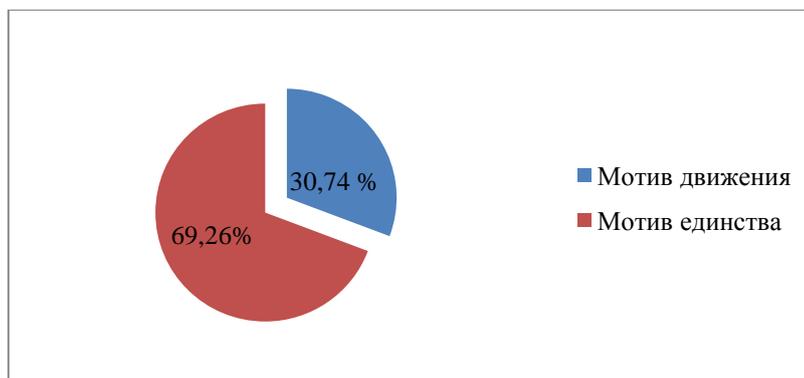


Рисунок 17 – Процентное соотношение мотива единства и мотива движения

### ***Мотив единства***

По данным «Толкового словаря русского языка» С.И. Ожегова, лексическое значение слова «единство» – это общность, полное сходство, цельность, сплоченность, неразрывность и взаимная связь.

Таким образом, семантика слова «единство» уже включает в себе определенную конструкцию: единство – это сплоченность – целостность – неразрывность связи.

В слогане как основной структурной единице телевизионного обращения Олимпийских игр в Сочи 2014 реализуется мотив единства, призывая к объединению всей страны, к единению спортсменов и болельщиков, к целостности всей нации.

Яркими примерами выражения данного мотива служат слоганы: «Присоединяйтесь к гонке прямо сейчас!» (компания Visa), «Вливайся в Олимпийские игры!» (компания Coca-Cola), «Мы – одна семья, мы делаем игры вместе» (компания McDonald's), «Теперь я могу все, но только с вашей поддержкой» (компания Мегафон), «Будь со спортсменами в момент соревнований. Смотри Олимпиаду на видео-портале» (компания Мегафон), «Здесь и сейчас» (компания PepsiCo), «Мы говорим спасибо мамам» (компания Procter&Gamble), «Газпром. Национальное достояние», «Боско. Главные Олимпийские одежды России», «Доставляем эмоции всей стране» (компания Volkswagen), «Болеем за болельщиков» (компания Volkswagen), «Я с тобой!» (компания Samsung), «Игры с твоим участием. Смотри, узнавай, общайся, болей и побеждай!» (компания Ростелеком), «Они ждут тебя, присоединяйся!» (компания Спортма-

стер). Данные рекламные слоганы в видеорекламе Олимпийских игр в Сочи представляют нашему вниманию процесс взаимодействия спортсменов, болельщиков и партнеров, которые действуют как единое целое.

Представленный мотив имеет выражение на лексическом и морфологическом уровне. Реклама Олимпийских игр была направлена на широкую массовую аудиторию, поэтому для эффективного воздействия на потребителя в слоган вводится определенная лексика. На лексическом уровне мотив единства представлен следующими языковыми лексемами.

1. Лексемы-глагольные:

– «*присоединяться*» обозначает процесс включения и призывает к присоединению к Олимпийскому движению, некому объединению;

– «*вливаться*» заключает в себе посыл присоединения к эстафете Олимпийского огня;

– «*общаться*» отсылает к призыву поддерживать отношения, взаимодействовать в момент всемирного соревнования;

– «*участвовать*» обозначает присоединение и совместную деятельность в рамках Олимпиады 2014;

– «*поделиться*» отсылает к доверию между болельщиками и спортсменами.

Это лексемы, вовлекающие реципиента в процесс деятельности, в данном случае к объединению всех сил, эмоций участников и болельщиков Олимпиады. Призыв стать единым целым.

– «*делать*» обозначает действие, в данном случае совместное;

– «*болеть*» отсылает к поддержке и переживаниям за успехи и неудачи спортивной команды;

– «*доставлять*» несет посыл возможности поучаствовать в Олимпийских играх, испытать вместе эмоции;

– «*мочь*» демонстрирует возможность сделать что-либо вместе.

Представленные лексемы демонстрируют совместное действие и объединение. Все эти лексемы отсылают к тому, что объединившись и делая что-то

вместе (спортсмены, болельщики, партнеры), мы сможем добиться успеха. Отражая мотив единства, приближают потребителя к реальности событий.

## 2. Лексемы-существительные:

– «*Олимпиада*» как крупнейшее международное спортивное соревнование, объединяющее не только страну, но и весь мир;

– «*игра*» обозначает общий род деятельности (спорт), в котором четко прослеживается взаимодействие участников между собой.

– «*Россия*», «*страна*» в данном случае предстает перед нами как единое целое, объединенное прочными взаимоотношениями и патриотизмом.

Это лексемы, создающие в сознании реципиента конкретные образы масштаба, места и события.

– «*болельщик*» обозначает заинтересованное лицо, в нашем случае группу лиц, объединенных участием в Олимпиаде;

– «*спортсмен*» представлен как человек занимающимся спортом, объединенный общей деятельностью и единой целью с другими участниками;

– «*семья*» отсылает к тесно взаимодействующей группе, связанной прочной и неразрывной связью;

Представленные лексемы создают конкретные образы группы лиц, которые участвуют и взаимодействуют в рамках Олимпиады в Сочи 2014.

– «*участие*» обозначает совместную деятельность в международном соревновании;

– «*поддержка*» несет посыл опоры и доверия между спортсменами, организациями и болельщиками;

– «*эмоции*» обозначает внешнее проявление чувств;

– «*достояние*» демонстрирует безраздельно принадлежащее всей стране;

Эти лексемы поднимают патриотический дух с помощью эмоционального посыла и содействуют объединению всей страны.

В целом, представленные лексемы придают слоганам видеорекламы Олимпиады точность представления образа единства, делают слоган понятным и запоминаемым.

### 3. Лексемы-местоименные:

- «*ты*» подразумевает личное обращение и относит к совместному участию, взаимодействию на Олимпийских играх;
- «*мы*» означает группу лиц, объединенных событием – Олимпиадой;
- «*наш*» относит к всеобщему, принадлежащему всем нам.

Такие лексемы побуждают потребителя к более ярким эмоциям, обоснованным принадлежностью и сопричастностью к общей победе на Олимпиаде. Употребление представленных лексем придает рекламному слогану личностный тон, демонстрируя прямое взаимодействие и объединение.

### 4. Лексемы-наречные:

- «*сейчас*» отсылает к событию, происходящему прямо сейчас, то есть к Олимпиаде;
- «*вместе*» обозначает взаимодействие сообща, в соединении с болельщиками;
- «*здесь*» отсылает к конкретному месту и моменту – Олимпийские игры в Сочи 2014;
- «*все*», «*весь*» означает взаимодействие в полном составе, всех вместе, всей единой страной.

Представленные лексемы обозначают время и место и масштаб события, вокруг которого происходит единение всей страны. Использование данных лексем придает тексту большую выразительность, и на прямую выражает единство и сплоченность.

Мотив единства на морфологическом уровне представлен следующим образом.

Использование глаголов личной формы повелительного наклонения, например: «*присоединяйся*», «*вливайся*», «*будь*», «*смотри*», «*узнавай*», «*общайся*», «*боле*», «*побеждай*», позволяет побудить потребителя к действию и создать ощущение сопричастности и доступности.

Глаголы в первом лице: «*делаем*», «*доставляем*», «*говорим*», «*болеем*», «*побеждаем*», «*можем*», несут в себе смысловое содержание слов «*мы*» и

«вместе», демонстрируя объединение.

Использование в рекламе Олимпиады глагольных форм в несколько раз увеличивает запоминаемость сообщения, так как они являются более конкретными и яркими, и стимулируют действия потребителя.

Имена существительные в рекламных слоганах позволяют создать конкретный образ мотива единства. Например, «Олимпиада», «Россия», «страна», «поддержка», «семья», «победа», «достояние», «игры», «болельщики», «спортсмены», «эмоции». Данные слова благоприятно воздействуют на сознание потребителя.

Имена прилагательные в слоганах Олимпиады 2014 используются довольно редко, поскольку слоган должен заключать в себе резюмирующую часть рекламного сообщения. Но не смотря на это, их использование очень эффективно, так как употребление слов данной части речи вызывает у потребителя конкретные ассоциации, которые несут в себе необходимую информацию для восприятия. Например, «главные», «всемирные», «национальное», «Олимпийские». Эти прилагательные заключают в себе посыл мотива единства, так как их семантика построена на каком-либо объединении и взаимодействии.

Использование местоимений: «мы», «наша», «вашей» «они», «тебя», «с твоим», «я», «с тобой», «ты», демонстрирует личный тон в рекламном сообщении, что помогает установить контакт с потребителем. Эти местоимения показывают поддержку и сплоченность.

Использование наречий: «сейчас», «теперь», «вместе», «здесь», «все», «всей», придает тексту большую выразительность, отсылает потребителя к Олимпиаде, так как демонстрирует время, место и масштаб события.

Мотивационный посыл единства в видеорекламе Олимпиады в Сочи 2014 усиливается при помощи средств выразительности. Ведущее место занимают тропы: метафора и гипербола.

Метафора в рекламе используется для стимулирования ассоциативного мышления потребителя и влияния на запоминаемость текста. Главным плюсом является то, что сходство между предметами или явлениями может быть осно-

вано на различных чертах, это значительно увеличивает возможности рекламного слогана. Например, «Вливайся в Олимпийские игры!» (метафора – вливайся), «Мы делаем игры вместе» (метафора – делаем игры), «Доставляем эмоции», «Болеем за болельщиков». Данные метафоры подчеркивают значимость Олимпиады и вызывают ассоциации сплоченности, объединения и единства.

Гипербола в рекламе используется для создания более четкого образа путем выделения наиболее особых свойств товара или услуги. Главное достоинство данного тропа – преувеличение, некое подчеркивание эмоциональной составляющей рекламного сообщения. Например, «теперь я могу все», «будь со спортсменами в момент соревнований», «главные одежды России», «игры с твоим участием», «эмоции всей стране». В этих слоганах можно наблюдать явное и намеренное преувеличение, с целью выразительности и подчеркивания масштабности всемирного события.

### ***Мотив движения***

По данным «Толкового словаря русского языка» Ожегова С.И., лексическое значение слова «движение» – это процесс развития, перемещение, изменение положения. Семантика слова «движение» уже включает в себе определенную конструкцию: движение – это активность – передвижение – развитие.

Мотив движения в видеорекламе Олимпиады реализуется как с прямым посылом (передвижение болельщиков, скольжение боба, бег спортсмена, ход Олимпиады), так и на переносных смыслах (строим, собирай, смотри, твори), то есть на многозначности слова.

Для наглядности представим наиболее яркие слоганы выраженные мотивом движения: «Строим для игр. Движемся в будущее» (компания РЖД), «Игры заканчиваются – рекорды остаются» (компания РЖД), «Пиши. Смотри. Твори свою историю Олимпиады на рекордных скоростях Мегафона», «Собирай промо крышки,полни коллекцию новым мишкой!» (Coca-Cola), «Пусть победит вкуснейший!» (компания McDonald's).

Представленный мотив имеет выражение на лексическом и морфологиче-

ском уровне. На лексическом уровне мотив движения представлен следующими языковыми лексемами.

1. Лексемы-глагольные:

- «*строить*» обозначает создавать для будущего и продвижения вперед;
- «*заканчиваться*» означает ход Олимпиады к завершению;
- «*писать*», «*смотреть*», «*творить*» заключают в себе действие и активность в рамках Олимпиады – изображай, создавай, устремляй;
- «*пополнить*», «*собирать*» отсылают к призыву действовать, двигаться;
- «*делать*» обозначает совершение какого-либо действия болельщиком или спортсменом;
- «*побеждать*» демонстрирует движение к успеху на Олимпиаде.

Эти лексемы призывают к движению и демонстрируют его осуществление. Отсылают потребителя к постоянному движению для достижений.

2. Лексемы-существительные:

- «*будущее*» относит к движению вперед всей страной, к движению во времени;
- «*рекорд*» означают действие, которое уже осуществилось путем движения к достижениям всей нации;
- «*история*» в данном случае демонстрируется ход и процесс развития Олимпиады 2014;
- «*скорость*» относит к быстроте движения спортсменов.

Представленные лексемы прямо или косвенно несут в себе посыл движения, создавая образы. Их применение увеличивает мотивационный посыл.

3. Лексемы-прилагательные:

- «*новый*» означает действие – впервые созданный Олимпийский объект;
- «*рекордный*» относит к наивысшей и наибольшей степени достижений на Олимпиаде;
- «*скоростной*» обозначает высокую скорость движения спортивного инвентаря.

Употребление подобных лексем помогает вызвать у потребителя кон-

кретные ассоциации, связанные с движением, что позволяет конкретным образом воздействовать на аудиторию. Таким образом, данные лексемы несут в себе смысл того, что всегда нужно двигаться вперед и не стоять на месте.

Мотив движения на морфологическом уровне представлен следующим образом.

Преобладает использование глаголов личной формы, повелительного наклонения, например, «*пиши*», «*твори*», «*собирай*», «*смотри*», «*пополни*», «*общайся*», «*боле*й», «*побеждай*». Представленные глаголы демонстрируют действие и служат побудителями к действию реципиента, к осуществлению поставленных целей и к движению вперед, тем самым создавая чувство доступности.

Глаголы в первом лице: «*движемся*», «*строим*», «*делаем*», «*побеждаем*», демонстрируют совместное действие и движение к заданной цели.

Использование в слоганах видеорекламы Олимпиады представленных форм глагола увеличивает эффективность и запоминаемость рекламного сообщения, создавая яркость и конкретность, и стимулируют потребителя к действию.

Имена существительные используются в слоганах Олимпиады для создания конкретного образа движения, например, «*Олимпиада*», «*будущее*», «*история*», «*скорость*», «*движение*», «*игры*», «*рекорды*», «*спуски*». При использовании представленных существительных, слоганы видеорекламы выраженные мотивом движения наиболее благоприятно воздействуют на потребителя, демонстрируя образы развития и стремления.

Использование имен прилагательных в слоганах довольно редкое явление. Например, «*новые*», «*рекордные*», «*скоростные*», «*моментальные*». В рекламе Олимпиады прилагательные используются для того, чтобы вызвать конкретные ассоциации, несущие необходимую информацию для восприятия, выраженную мотивом движения.

Мотивационный посыл усиливается при помощи средств выразительности. Наиболее часто встречающиеся тропы в слоганах видеорекламы Олимпийских игр в Сочи 2014 выраженные мотивом движения – это метафора и эпитет.

В рекламных слоганах Олимпиады метафор а стимулирует ассоциативное мышление потребителя и влияет на хорошую запоминаемость текста. *Например, «Твори свою историю Олимпиады», «победит вкуснейший».* Данные метафоры подчеркивают значимость Олимпиады и вызывают ассоциации движения к победе, стремления к цели.

Эпитеты очень важны в рекламе для визуализации, создания конкретного образа товара, а также для описания результата использования товара. *Например, «вкуснейший», «сильнейший», «новейший», «колоссальнейший», «наивысший», «мощнейший».* Эти эпитеты наиболее выразительно представляют мотив движения в слоганах видеорекламы Олимпиады, придавая им дополнительное значение, что эффективно влияет на восприятие текста реципиентом.

### **3.3 Основной рекламный текст и его видовая представленность**

По мнению А.А. Скопина, рекламный текст – грамотная и стилистически правильно оформленная информация, способствующая максимальному привлечению внимания к предлагаемым товарам или оказываемым услугам<sup>23</sup>.

По словам С.Н. Бердышева, существуют три основные задачи рекламного текста:

- а) информирование – оповещение потребителя о товаре;
- б) аргументирование – утверждение преимуществ продвигаемой марки;
- в) напоминание – дополнительная стимуляция потребителей<sup>24</sup>.

Основной рекламный текст является конкретизированной основной рекламной мыслью. Главная цель – информирование потребителя о товаре.

Основной рекламный текст в телевизионной рекламе предстает перед потребителем в устной форме. Это связано с тем, что ТВ реклама воздействует как на визуальное, так и на аудиальное восприятие. И для эффективного воз-

<sup>23</sup> Скопин А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Ярославль, 2009, С. 19.

<sup>24</sup>Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М., 2008, С. 15.

действия видеоролик строится на нестатичном изображении и его звуковом сопровождении.

В телевизионной рекламе Олимпийских игр в Сочи 2014 ОРТ заключал в себе основную рекламную информацию для потребителя.

Как известно, основной рекламный текст имеет различные классификационные характеристики. Различается ОРТ по способу изложения информации, по цели рекламного обращения, по длине текста, по форме изложения рекламной информации.

В телевизионной рекламе Олимпиады мы наблюдаем различные типы основного рекламного текста.

С точки зрения способа изложения информации в рекламе используются информационные, логические, эмоционально-образные и смешанные типы ОРТ.

В видеорекламе Олимпийских игр в Сочи 2014 мы встречаем три вида основного рекламного текста – это эмоционально-образный, информационный и смешанный ОРТ.

1. Эмоционально-образный ОРТ. *Например, рекламный текст компании Panasonic «Неповторимый дизайн, связь с мультимедийными устройствами, потрясающая четкость, динамичность сцен. И самые яркие эмоции, которыми вы можете поделиться со всем миром».* Текст такого типа обращается к эмоциям потребителя, к его ассоциативно-образному мышлению, что повышает уровень воздействия на потребителя.

2. Информационный ОРТ. *Например, «Мы всегда нацелены на результат. 48 километров новых автомагистралей и развязок, 11 новых горных туннелей, длина пролета моста 312 метров» (компания РЖД).* Данный текст передает минимум конкретной информации, используя слова в прямых значениях.

3. ОРТ смешанного типа. *Например, «Что отделяет вас от живописного Сочи? Сотни, тысячи километров? Нет, от Сочи вас могут отделять несколько шагов. Возьмите потребительский кредит на любые цели в Сбербанке. Участвуйте в акции и у вас появится возможность стать обладателем квар-*

тиры в столице зимних Олимпийских игр Сочи 2014 или одного из тысяч призов». Представленный текст обращается как к логическому, так и к эмоциональному восприятию.

Наиболее используемым типом является эмоционально-образный ОРТ (76 %). Это обусловлено тем, что подача текста при использовании такого типа является наиболее эффективной, с точки зрения запоминаемости и воздействия, потому что обращается к эмоциям потребителя, к его ассоциативно-образному мышлению. Но главным обоснованием данного выбора является то, что Олимпиада несла в себе высокий уровень эмоционального воздействия на аудиторию и рекламные тексты такого типа еще более подкрепляли эмоциональный подъем. Этим также обусловлена и наименьшая степень использования информационного (16 %) и смешанного (8 %) типа ОРТ. Схематично это соотношение можно представить в виде диаграммы (см. рис. 18).

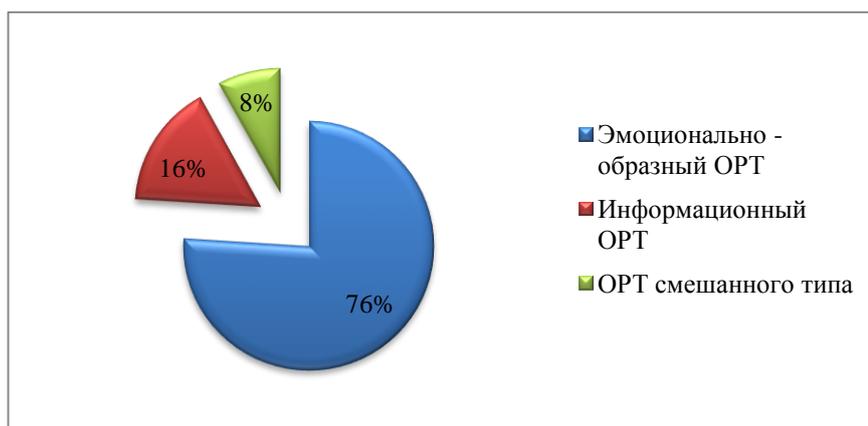


Рисунок 18 – Процентное соотношение эмоционально-образного, информационного и смешанного типа ОРТ

С точки зрения зависимости от цели рекламного сообщения в рекламе различаются развлекающие, информирующие, воодушевляющие, убеждающие и побуждающие тексты.

В рекламной кампании Олимпийских игр 2014 мы наблюдаем три типа рекламного сообщения в зависимости от цели: развлекающее, информирующее, побуждающее.

1. Развлекающее рекламное сообщение. Например, «Зажигая сердца, зовут за собой, объединяя сердца – Олимпийский огонь! Здесь и сейчас! История

*в нас! И наша страна оставит свой голос» (компания Сбербанк).* Данный текст несет в себе призывающий доброжелательный тон, привлекая тем самым аудиторию.

2. Информировующее рекламное сообщение. *Например, рекламный текст компании Сока-Сола «123 дня в пути. 83 региона России. Не упусти возможность, стать частью грандиозного события. Кока-Кола приносит эстафету Олимпийского огня, в каждый регион. Именно ты, можешь пронести Олимпийский огонь! Оставь заявку с 15 января на Сока-Сола.ru».* Данный текст имеет повествовательный характер, так как демонстрирует историю эстафеты Олимпийского огня и информирует об акции.

Сообщения информационного характера подразделяются на три типа формы подачи информации: повествование, описание и объяснение.

В телевизионной рекламе Олимпийских игр в Сочи 2014 использовались тексты описательного и повествовательного типа.

а) Текст описательного характера, показывает потребителю основные характеристики товара. *Например, рекламный текст компании Макдональдс:*

*«– Может скажем тренеру, что в Греции не было Олимпийских игр? – Нет, он тогда пир отменит. Сочная котлета гриль, помидор и салат в горячей Пите. Пусть победит сильнейший! – Ну как вам моя древнегреческая система? – Вкусно!».*

б) Текст повествовательного типа, содержит некую историю. *Примером данного вида может служить рекламный текст компании Pepsi: «М: – Пепси, этот вкус всегда напоминает мне вкус победы. В первой игре с Канадцами, мы боролись, чтобы победить здесь и сейчас. Помню, как Канадцы подарили нам пепси. П: – А вы им что-нибудь подарили? М: – Подарили, четыре безответных шайбы».*

В видеорекламе Олимпиады наиболее часто употреблялись тексты повествовательного характера.

Это определено тем, что практически каждый рекламодатель старается создать некую историю, так как такой тип изложения наиболее эффективно

воздействует и привлекает большое внимание аудитории. Схематично это соотношение можно представить в виде диаграммы (рис. 19).

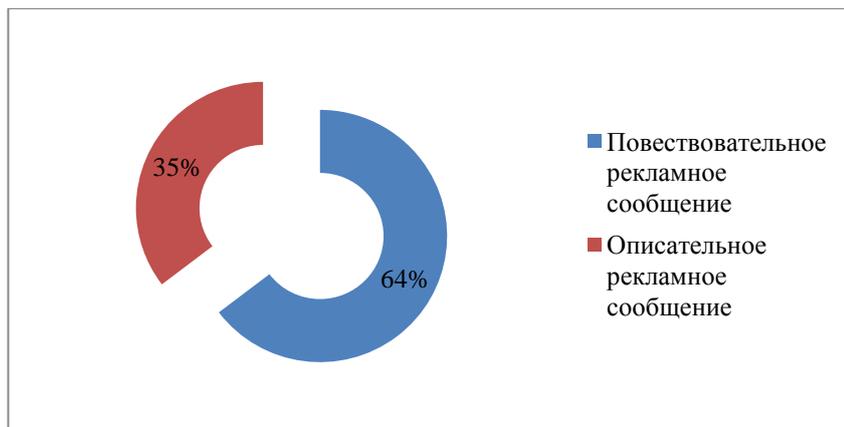
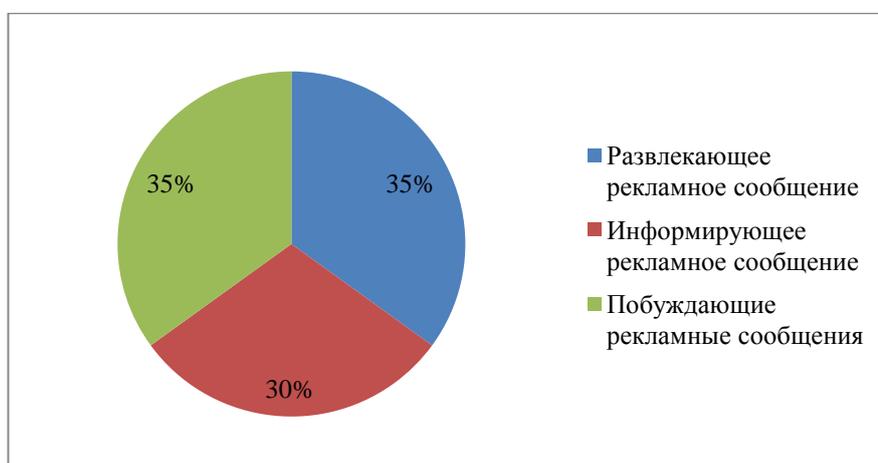


Рисунок 19 – Процентное соотношение повествовательного и описательного рекламного сообщения

3. Рекламное сообщение, призывающее к действию (побуждающее). Например, «170 000 тысяч человек и именно ты можешь стать лицом Олимпиады. Используй свой шанс! Участвуй в конкурсе! Выиграй поездку в Сочи». В данном тексте используется прямой призыв, в форме повелительного наклонения. Частота использования таких видов основного рекламного текста как: побуждающее (35 %), информирующее (30 %) и развлекающее (35 %) практически одинакова. Это обусловлено основными функциями рекламного текста: информирование, развлечение и побуждение. Использование этих типов и правильное распределение их давления влияет на эффективность всей рекламной компании Олимпиады. Схематично это соотношение можно представить в виде диаграммы (рис. 20).



## Рисунок 20 – Процентное соотношение развлекающих, побуждающих и информирующих рекламных сообщений

С точки зрения длины рекламного текста в рекламе различают короткие (одно – два предложения), средние (три – десять предложений) и длинные (более десяти предложений).

В рекламных сообщениях Олимпиады в Сочи 2014 используются средние по длине тексты (три – десять предложений). Это связано с тем, что в них сосредоточена важная и актуальная информация. Такой тип эффективно воздействует, так как лаконичная информационная составляющая сопровождается хорошим видеорядом.

С точки зрения формы изложения информации в рекламе используется монолог и диалог.

В видеорекламе Олимпийских игр в Сочи 2014 мы встречаем две формы изложения основного рекламного текста.

1. Диалог в рекламном сообщении заключает в себе определенную динамику, которая существенно повышает воспринимаемость текста. *Примером может служить ОРТ компании McDonald's: «– Так давайте ближе, семейное фото. – Мам, там мой тренер, можно ему с нами. – Да, конечно. – Пошли бабушка. – Вам помочь?». Благодаря такой подаче текста, рекламное сообщение в несколько раз увеличивает внимание потребителя.*

2. Монолог в рекламном сообщении восполняет недостаток доверия к информации, путем повествования от первого лица. *Например, «Мы на скоростном спуске, наш спортсмен на старте. А здесь волнующий момент, наша пара прекрасно выступила. Да! Это наша общая победа. В Керлинге тоже буквально сантиметр до финала. Давайте, давайте, давайте! И молодцы. На льду сегодня жарко, какая игра! И мы ждем момента, к которому так готовились. Вот он!» (компания Ростелеком).*

Основной рекламный текст в видеорекламе Олимпийских игр 2014 в форме диалогового (79 %) изложения используется активнее, чем форма моно-

лога (21 %). Рассмотренные типы можно схематично представить в виде диаграммы (рис. 21).

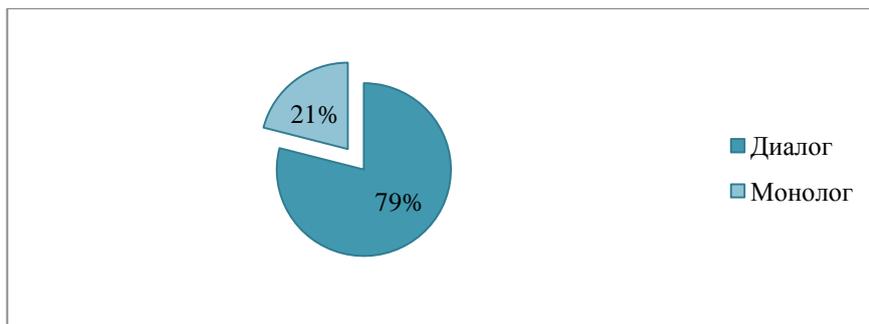


Рисунок 21 – Процентное соотношение форм изложения ОРТ: диалог и  
МОНОЛОГ

Обобщив представленную информацию, можно сделать вывод о том, что типичный основной рекламный текст в телевизионной рекламе Олимпиады выглядит следующим образом.

1. По способу изложения информации – эмоционально-образный ОРТ.
2. По цели рекламного сообщения – развлекающий и побуждающий ОРТ.
3. По форме подачи рекламного текста – описательный ОРТ.
4. По длине рекламного сообщения – средний ОРТ.
5. По форме изложения рекламной информации – диалоговый ОРТ.

### **3.4 Мотивационный посыл в основном рекламном тексте**

Основной рекламный текст является одним из главных компонентов рекламного сообщения, который привлекает целевую аудиторию. Эффективность ОРТ зависит от правильно подобранных языковых средств.

В основном рекламном тексте по количественным и качественным показателям лингвистического анализа, обнаружено то, что рекламный текст дополняет содержательную часть слогана, показывая больший лингвистический объем слов. В основном рекламном тексте сохраняется и продолжается мотив единства, примером могут служить следующие словосочетания: *«всемирный партнер», «с вашей поддержкой», «наша общая победа», «наша команда», «поддержкой в отчаянии», «объединяя сердца» и т.д.* И мотив движения, например: *«динамичность сцен», «участвуй в конкурсе», «несколько шагов»,*

*«прекрасно выступила», «не упустить момент», «приносит эстафету Олимпийского огня» и т.д.*

Особенностью ОРТ является наличие четкого обозначенного нового мотива – мотива победы. По данным «Толкового словаря русского языка» С.и. Ожегова, лексическое значение слова «победа» – это успех в борьбе за что-либо, осуществление и достижение чего-либо.

Мотив победы реализуется в телевизионной рекламе Олимпиады в Сочи 2014 как с прямым посылом (победа на Олимпийских играх), так и с помощью переносных значений слова (преодоление, психологические и психологические возможности, борьба с противниками и т.д.).

Представленный мотив также имеет выражение на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровне. На лексическом уровне мотив победы представлен следующими языковыми лексемами.

1. Лексемы-глагольные:

– *«преодолеть»* обозначает преодоление каких-либо возможностей, на пути к успеху и победе;

– *«бороться»* означает стремление превзойти соперника, достичь более высоких результатов;

– *«победить»* включает в себе достижение успеха на Олимпиаде;

– *«подарить»* обозначает безвозмездную отдачу сил и эмоций во время всемирного спортивного события;

– *«приносить»* отсылает к результату, к победе.

Представленные лексемы демонстрируют возможность победы, отсылают потребителя к результату и эмоциям от победы.

2. Лексемы-существительные:

а) Лексемы, демонстрирующие психологические и физические состояния:

– *«боль»* обозначает ощущение физического страдания, в данном случае травму получению на спортивном соревновании;

– *«сила»* демонстрирует способность человека выдерживать большие психологические и физические нагрузки на пути к победе;

– «*отчаяние*» означает психологическое состояние крайней безвыходности при поражении или неудачи;

– «*пот*» обозначает физическое напряжение вызванное сложностью и масштабностью соревнования;

– «*пульс*» означает ритм сердцебиения, в данном случае демонстрирует переживание и стремление.

Представленные лексемы создают в сознании реципиента образы физического и психологического состояния спортсменов и болельщиков, демонстрируя тем самым, стремление к победе любым путем через любые преграды.

б) Лексемы, демонстрирующие борьбу с противником и борьбу с самим собой:

– «*противник*» соперник в условиях Олимпийских игр;

– «*порог*» степень проявления человеческих возможностей для победы;

– «*рекорд*» высший показатель, достигнутый в международном спортивном соревновании;

– «*победа*» успех в борьбе на Олимпиаде;

– «*успех*» удачное достижение поставленной цели, то есть победа;

– «*команда*» группа лиц, сосредоточенная на одной деятельности идущая к одной общей цели, победе;

Эти лексемы отсылают потребителя к образу борьбы за победу, преодолевая соперников и свои собственные возможности.

в) Лексемы, основанные на чувствах и эмоциях выраженных мотивом победы:

– «*надежда*» ожидание желаемой победы на Олимпиаде;

– «*волнение*» возбуждение, вызванное ожиданием, тревогой, страхом или радостью в рамках Олимпийских событий;

– «*забота*» беспокойство и выражение тепла исходящие от болельщиков;

– «*горечь*» тягостное, гнетущее чувство вызванное неудачей в спортивном состязании;

– «*радость*» чувство удовлетворения от полученного результата;

– «*мечта*» образ сильно желаемого, предмета стремлений, в нашем случае победы России на Олимпиаде 2014;

– «*финал*» заключительная часть спортивных соревнований, выявляющая победителей;

– «*момент*» очень короткий промежуток времени, который может изменить сложившуюся ситуацию.

Данные лексемы демонстрируют потребителю ощущения, чувства и эмоции, характерные для такого массового спортивного мероприятия, как Олимпиада с положительным исходом для страны.

### 3. Лексемы-прилагательные:

– «*неповторимый*» то, что нельзя повторить, нельзя повторить такой исторический момент, как Олимпиада в Сочи;

– «*олимпийский*» относящийся к Олимпийским играм;

– «*сильный*» обладающий большой физической и психологической силой, что хорошо для спортивного соревнования;

– «*волнующий*» оказывающий сильное эмоциональное воздействие на спортсменов и болельщиков;

– «*грандиозный*» поражающий большими размерами и величиной весь мир.

Эти лексемы, дают возможность вызвать у реципиента конкретные ассоциации связанные с победой страны и ее возможностями.

Мотив победы в телевизионной рекламе Олимпиады 2014 на морфологическом уровне представлен следующим образом.

Частотное использование глаголов, *например: преодолела, победить, бороться, приносить, поразить, превзошел, не упустил*. Обусловлено тем, что глаголы служат единицами демонстрирующими действие (победу, результат), а также побудителями к действию (путь к успеху).

Использование глаголов в ОРТ телевизионной рекламы Олимпиады в Сочи 2014 создает конкретность и яркость образа, увеличивая тем самым эффективность и запоминаемость рекламного сообщения, благодаря чему усиливает-

ся мотивационный посыл победы.

Имена существительные употребляются в ОРТ для создания конкретного образа победы, например, *«противник»*, *«рекорд»*, *«результат»*, *«команда»*, *«успех»*, *«надежда»*, *«радость»*, *«мечта»*. При использовании существительных подобного рода демонстрируется достижение всей страны, запоминаемость и эффективность рекламы увеличивается.

Использование имен прилагательных таких как: *«олимпийские»*, *«неповторимые»*, *«незабываемые»*, *«всемирный»*, *«грандиозный»*, *«национальное»*, *«волнующий»*, *«преодолеваемый»* помогает основному рекламного тексту вызывать конкретные ассоциации и эмоции выраженные мотивом победы.

Мотивационный посыл победы в видеорекламе Олимпиады усиливается при помощи средств выразительности. Ведущее место занимают тропы: метафора, эпитет и гипербола.

В ОРТ примерами использования метафоры могут служить следующие словосочетания: *«вкус победы»*, *«забрезжившей радостью»*, *«разделенной победой»*, *«замиранием сердца»*. Метафора в данных примерах стимулирует ассоциативное мышление потребителя, иллюстрируя основную идею сообщения, в направлении мотива победы, что хорошо влияет на воздействие и запоминаемость.

Использование таких эпитетов как: *«рекордные скорости»*, *«разгромные»*, *«самые яркие моменты»* придает основному рекламному тексту большую силу визуализации образа победы и характеризует ее дополнительные значения.

Довольно часто в ОРТ используются гипербола, например, *«разгромные посты»*, *«теперь я могу все»*, *«самые яркие победы, которыми вы можете поделиться со всем миром»*, *«не упусти возможность, стать частью грандиозного события»*. Обусловлено это тем, что для усиления мотивационного послы победы очень эффективно использовать преувеличение происходящего.

Мотив победы в телевизионной рекламе Олимпиады 2014 реализуется и на синтаксическом уровне.

Отметим то, что в рекламных текстах должны преобладать простые односоставные предложения, так как краткий текст лучше воспринимается и запоминается аудиторией. Главное при создании текста – экспрессивность, живость, лаконичность, ясность.

Мотивационный посыл победы в видеорекламе Олимпиады усиливается при помощи средств выразительности. Ведущее место занимают прием парцелляции, восклицательные предложения и номинативные конструкции.

Использование восклицательных предложений в рекламе Олимпиады придает эмоциональную окраску, экспрессивность высказыванию и указывает на важность информации. Это способствует созданию необходимого эмоционального настроения, подготовке адресата к совершению действия. Например: *«Ну спасибо! И тебе, за поддержку!», «Используй свой шанс! Участвуй в конкурсе!», «Здесь и сейчас! История в нас!», «Пусть победит сильнейший!», «Это мои игры! Это моя команда!».*

Довольно часто в видеорекламе Олимпиады используют номинативные конструкции, для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара. Например: *«Неповторимый дизайн, связь с мультимедийными устройствами, потрясающая четкость, динамичность сцен», «Panasonic. Всемирный партнер олимпийских игр», «Сбербанк генеральный партнер игр в Сочи», «48 километров новых автомагистралей и развязок, 11 новых горных туннелей, длина пролета моста 312 метров», «123 дня в пути. 83 региона России».*

Также в рекламе Олимпийских игр используют прием парцелляции для деления больших неприемлемых для рекламы предложений на короткие и выделения из общего речевого потока определенных слов при использовании экспрессивно–эмоциональной окраски. Например: *«С замиранием сердца. Ускорением пульса. Обратным отсчетом. Самым первым отчетом. И к отчетам коментами. И постами разгромными».*

**3.5 Реализация мотивационных посылов на невербальном уровне в рекламе Олимпийских игр в Сочи 2014**

Невербальный компонент в условиях коммуникации играет немаловажную роль. Следует отметить то, что в рамках процесса массовой коммуникации невербальный компонент имеет значительно высокий уровень доверия к информации. При рассогласованности невербальной составляющей с вербальной сообщение становится не цельным и хуже запоминается. Что является недопустимым в процессе восприятия рекламной информации.

Невербальный компонент в видеорекламе Олимпийских игр в Сочи 2014 является неотъемлемой и подкрепляющей частью всего сообщения.

Заявленные мотивы также имеют выражение на невербальном уровне.

Особое значение при восприятии рекламы потребителем занимают жесты, мимика, позы, прикосновения и зоны коммуникации. С точки зрения выявленных мотивационных посылов в тексте видеорекламы Олимпиады, различий на невербальном уровне не выявлено. Эти невербальные составляющие видеорекламы Олимпиады в данном случае, можно назвать общей не различающейся структурной единицей.

Жесты в процессе коммуникации очень важны для эффективности восприятия информации. Подобное утверждение переносится и на рекламную информацию.

В телевизионной рекламе Олимпийских игр в Сочи довольно часто встречаются следующие жесты.

а) жесты с движением головы:

– *наклон головы на бок* (свидетельствует о заинтересованности и наблюдательности, встречается в момент спортивного соревнования у наблюдающих болельщиком и готовящихся спортсменов);

– *кивки головой* (демонстрирует одобрение со стороны болельщиков, в некоторых случаях приветствие);

– *поднятая голова вверх* (чаще всего встречается в волнительный момент соревнования, как со стороны болельщиков, так и со стороны спортсменов, показывая переживание и ожидание результата).

б) жесты с движением рук:

– *сжатые кулаки, руки расположены в нижней части туловища* (демонстрируют ожидание какого-либо результата, переживание, чаще наблюдаются у спортсменов);

– *сжатые кулаки, поднятые руки вверх* (подобным жестом болельщики демонстрируют свою поддержку и радость от полученного успеха или побитого рекорда);

– *приложенная рука к груди* (встречается в момент важного события и демонстрирует переживание спортсменов и болельщиков);

– *руки, опущенные вдоль тела* (свидетельствуют об уверенности и спокойствии, чаще всего встречаются у спортсменов);

– *поднятая рука над головой* (подобный жест встречается в ситуации приветствия спортсменами болельщиков);

– *сжатая кисть в кулак, поднятый большой палец вверх, символ означающий «супер»* (свидетельствует о одобрении со стороны болельщиков и о уверенности со стороны спортсменов);

– *скрещенные пальцы* (подобным жестом болельщики показывают свое переживание и волнение);

– *рука на щеке* (свидетельствует о моменте переживания со стороны болельщиков);

– *руки прикрывают рот* (демонстрируют яркое переживание ситуации, встречаются как у болельщиков, так и спортсменов).

В большей степени прослеживаются жесты с движением рук.

Мимика также выражает представленные мотивы. В рекламе мимика героев помогает вызвать у потребителей определенные эмоции, которых хочет достичь рекламодатель, поставив перед собой определенные цели и задачи. В видеорекламе Олимпийских игр 2014 наблюдается разнообразие мимики героев сюжетов. Наиболее часто встречается следующие.

а) мимика с положительным наполнением:

– *приподнятые брови, широко открытые глаза и приоткрытый рот* (демонстрируют удивление, чаще встречаются у болельщиков);

– *приподнятые уголки губ широко открытые глаза* (демонстрируют счастье героев ролика);

– *улыбка и открытый взгляд* (демонстрирую счастье и заинтересованность);

– *подмигивание одним глазом* (свидетельствует о поддержке и одобрении, в некоторых случаях приветствие).

б) мимика с отрицательным наполнением:

– *сведенные брови и растянутые губы* (мимика подобного рода показывает напряженность момента, некий страх и встречается у всех герой роликов);

– *сведенные брови и поникший взгляд* (такого рода мимика демонстрирует печаль или разочарование от происходящего).

Позы в телевизионной рекламе напрямую выражают мотивы движения единства и победы. Позы в телевизионной рекламе играют большую роль, так зависят от различной ситуации развития сюжета. В видеорекламе Олимпиады 2014 часто встречаются следующие позы:

– *голова и тело повернуты к партнеру* (позы подобного типа демонстрирую готовность к коммуникации, открытость партнеров);

– *плечи расправлены и приподнята голова* (такая поза демонстрирует дружелюбность и не скованность);

– *руки на бедрах* (подобная поза, чаще наблюдается у болельщиков, которая означает готовность наблюдать за ходом соревнования и поддерживать спортсменов);

– *тело и голова немного наклонены вперед* (показывает ожидание и позитивный настрой). Стоит отметить, что позы в видеорекламе Олимпиады открытые и гармоничные.

Прикосновения в процессе невербального общения также занимают важное место, приближая потребителя рекламы к реальности событий. Чаще всего в телевизионной рекламе Олимпиады, выраженные раскрытыми мотивами встречаются такие виды прикосновений:

– *рукопожатие* (демонстрация приветствия, одобрения и единства в рам-

ках Олимпийского движения);

– *положение руки на плече партнера и похлопывание по плечу* (свидетельствует о одобрении и поддержке, встречается среди всех участников ролика); *объятия* (демонстрирую радость и поддержку);

– *подергивание руки партнера* (показывают волнительный момент).

Можно отметить то, что мотивационный посыл текстовой составляющей рекламы реализуется и на уровне зон коммуникации, демонстрируя движение, единство и победу.

Мотив единства реализуется в рамках интимной зоны, которая представляет собой общение на дистанции от полуметра до телесного контакта, коммуникация происходит с близкими людьми (семья, близкие друзья). В видеорекламе Олимпийских игр в Сочи 2014 на дистанции подобного рода происходит коммуникация между болельщиками (объятия, перешептывание). Также демонстрируется мотив единства благодаря личной зоне, коммуникация происходит на дистанции от полуметра до полутора метров между знакомыми друг с другом людьми. В телевизионной рекламе Олимпиады в рамках личных зон коммуникация происходит между болельщиками, спортсменами и болельщиками (рукопожатия, похлопывания по плечу). Использование подобных зон коммуникации обусловлено тем, что в данном случае болельщики и спортсмены представляют собой одну большую семью и команду участвующую в Олимпийских играх в Сочи 2014.

Мотив движения реализуется в рамках социальной зоны, общение на дистанции от полутора метров до трех, коммуникация происходит между спортсменами (члены команды во время спортивного соревнования) и болельщиками (зрители поддерживающие команду).

Мотив победы в данном случае находит свое отражение во всех представленных зонах коммуникации, так как именно движение к победе и единство для победы было основным направлением рекламных сообщений.

Применение данных невербальных компонентов реализующихся через мотив единства, мотив движения и мотив победы является довольно эффективным

ным. Так как положительно влияет на восприятие потребителя рекламы и приближает его к реальности.

#### 4 ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АМУРСКОЙ ОБЛАСТНОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ФЕДЕРАЦИИ СПОРТИВНОГО ОРИЕНТИРОВАНИЯ»)

В проектной части дипломной работы разработаны рекламные материалы для Амурской общественной организации «Федерации спортивного ориентирования» с целью привлечения детей и взрослых в секцию спортивного ориентирования.

##### 4.1 Деятельность организации

Официальный статус Амурская областная общественная организация «Федерация спортивного ориентирования» получила в 2002 году. Председателем является Максименко Мария Геннадьевна. Юридический адрес организации: Амурская область, город Благовещенск, улица Артиллерийская 8.

Спортивное ориентирование находится в условиях интенсивного развития по всей стране. Ежегодно в Амурской области проводится более 30 спортивных мероприятий городского, регионального и всероссийского уровня. Развитие трёх направлений спортивного ориентирования: ориентирование бегом, ориентирование на велосипедах и ориентирование на лыжах даёт возможность населению активно заниматься этим видом спорта круглогодично.

Секции спортивного ориентирования открыты практически во всех городах Амурской области, в городе Благовещенске на данный момент организовано 3 секции – спортивных клуба. Основными базами спортивного ориентирования являются спортивные секции образовательных учреждений: школы и университеты.

С 2006 года на территории Амурской области проводятся всероссийские массовые соревнования фестиваль спортивного ориентирования «Российский Азимут».

Вследствие недооценки социальной значимости спортивного ориентирования, его роли в воспитании, физической и психологической подготовки людей, явно недостаточно. Спортивное ориентирование существует в условиях практического отсутствия бюджетного финансирования, что обуславливает ряд проблем и трудностей, которые приходится преодолевать в поисках источников внебюджетного финансирования. Ощутим недостаток учебно–методической литературы, наглядных пособий, недостаточно количество подготовленных тренерских кадров, отсутствует пропаганда и информация в средствах массовой информации. Информационное обеспечение базируется на немногочисленной группе энтузиастов.

#### **4.2 Разработка рекламных продуктов для продвижения Амурской областной общественной организации «Федерации спортивного ориентирования»**

Целью проектной работы является создание рекламных материалов для продвижения Амурской областной общественной организации «Федерации спортивного ориентирования».

*Основной целью* рекламных материалов является привлечение людей в спортивную секцию.

Данная цель реализуется в ряде основных *задач*:

- 1) повысить интерес к спортивному ориентированию;
- 2) мотивировать целевую аудиторию к занятию этим видом спорта.

*Целевой аудиторией* являются школьники 5–11 классов и студенты Амурской области.

Для продвижения организации и привлечения детей и взрослых к данному виду спорта мы используем так называемую агитационную рекламу. Каждый год, с 1 по 15 сентября представители организации проводят агитационные мероприятия. Для более успешной их реализации изготовлены рекламные материалы: презентационный рекламный ролик и рекламный буклет.

Для эффективного воздействия рекламных материалов создан рекламный слоган. Как известно слоган – это короткая, лаконичная и легко запоминающаяся-

ся фраза в сжатом виде излагающая суть рекламного сообщения. В рамках дипломной работы разработан следующий слоган: *ОРИЕНТИРОВАНИЕ – ДВИЖЕНИЕ СО СМЫСЛОМ!* Слоган отражает мотив движения, выделенный в основной части бакалаврской работы.

*Рекламный буклет* включает в себя следующую информацию: на внешней стороне – название организации, логотип, фотоматериалы, разработанный слоган, на последней странице информация о секции спортивного ориентирования, контактные данные; на внутренней стороне – история спортивного ориентирования в России и Амурской области, краткая информация о данном виде спорта, фотоматериалы. Стиль буклета соответствует цветовой гамме (белый и красный цвет) основного отличительного знака (контрольного пункта) спортивного ориентирования. (Приложение А)

*Презентационный рекламный ролик* представляет собой серию видеок кадров демонстрирующих процесс соревнований сменяющихся стоп–кадрами с мотивирующими фразами: «Спортивное ориентирование – это стиль жизни!», «Выбери свой путь!», «Пиши историю своих побед!», в конце ролика слоган «ОРИЕНТИРОВАНИЕ – ДВИЖЕНИЕ СО СМЫСЛОМ!». (Приложение Б)

В ходе исследования проведенного в настоящей дипломной работе было выявлено, что наиболее эффективным средством выразительности является метафора, что и было перенесено на разработку рекламного ролика. Фразы основного рекламного текста «Выбери свой путь!», «Пиши историю своих побед!» и слоган «Ориентирование – движение со смыслом!» являются метафорами. В представленном тексте, метафора является материалом для иллюстрации основной идеи и служит побудителем к действию, усиливая внутреннюю мотивацию. На морфологическом уровне используются глаголы в повелительном наклонении – «выбери», «твори» как побудители к действию. С точки зрения синтаксиса используются восклицательные предложения, придавая эмоциональную окраску и экспрессивность высказыванию. Также конкретными лексемами (путь, история, движение) демонстрируется мотив движения.

Размещение презентационного рекламного ролика – телевидение внутри учебных заведений. Распространение рекламных буклетов – внутри учебных заведений.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей работе мы установили, что такое масштабное спортивное мероприятие как Олимпиада 2014 имело свою четко выстроенную рекламную кампанию, которая сводилась к четырем этапам: начальный этап, открытие Олимпиады, ход Олимпиады и закрытие. Как и у любого мероприятия подобного рода, в рамках Олимпийских игр в Сочи 2014 существовало рекламное партнерство. В основном, партнерами выступали коммерческие организации международного и российского уровня, которые создавали рекламу на различных носителях, но в большей степени это была телевизионная реклама, в частности телевизионные рекламные ролики, в рамках которых реализовывались две задачи: реклама собственно товаров или услуг организаций и реклама Олимпиады в Сочи 2014.

В ходе исследования, был проанализирован и представлен типичный рекламный слоган и ОРТ. Типичная модель рекламного слогана выглядит следующим образом – слоган, созданный специально для Олимпиады, свободный, эмоциональный, с именем бренда и с использованием товарной категории. Основной рекламный текст, в свою очередь, имеет следующую видовую представленность – эмоционально-образный, развлекающий и побуждающий, описательный, средний по длине.

Изучив теорию, смогли определить ведущие потребности реципиента в рамках масштабного спортивного мероприятия: любовь и принадлежность – третья ступень в пирамиде потребностей; признание и самоутверждение – четвертая ступень в иерархии потребностей. На их основе сформулировали основные мотивы, через которые реализуется вербальный и невербальный уровень рекламных сообщений. Определили, что в рекламных слоганах Олимпиады ре-

ализуются два мотива: мотив единства и мотив движения. В основном рекламном тексте, в свою очередь, реализуется мотив победы.

Проанализировали лексический, морфологический и синтаксический уровень языка рекламных сообщений с точки зрения мотивационных посылов в слогане и ОРТ. Определили основные лексемы, с помощью которых воздействовала реклама в рамках того или иного мотива. Выявили то, что наиболее частотными средствами выразительности в слогане и ОРТ являются метафора, эпитет и гипербола. На морфологическом уровне можно выделить преимущественное использование глагольных форм, имен существительных, имен прилагательных и местоимений. Синтаксической особенностью ОРТ является использование приема парцелляции, восклицательных предложений и номинативных конструкций.

Выделили и описали основные компоненты невербальной коммуникации в телевизионной рекламе Олимпийских игр 2014: жесты, позы, мимику, прикосновения, зоны коммуникации, их воздействие и место в рекламном сообщении. Часто встречаются различные жесты движения рук и головы, демонстрирующие заинтересованность и наблюдательность, переживание и радость героев ролика. Мимика, в свою очередь, помогает вызвать у потребителя определенные эмоции, демонстрируя удивление, напряженность, счастье и радость. Позы открытые и гармоничные, показывают готовность к коммуникации и простоту в общении. Также активно используются такие прикосновения как: рукопожатие, объятия, похлопывание по плечу, что интерпретируется как проявление дружелюбности, одобрения и сплоченности. На уровне зон коммуникации используются интимные и личные зоны, в рамках этих зон коммуникация происходит между друзьями, товарищами и родственниками и указывает на близость контакта и сплоченность; социальные зоны, на этом расстоянии общение происходит между болельщиками и спортсменами, демонстрируется поддержка и одобрение.

В рамках дипломной работы разработан проект для Амурской областной общественной организации «Федерации спортивного ориентирования», а имен-

но создан рекламный слоган, презентационный рекламный ролик и рекламный буклет. При создании рекламных материалов был реализован мотив движения, использованы глаголы в повелительном наклонении и такие средства выразительности как метафора и восклицательные предложения.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Агеев, В. Семиотика: уч. пособие / В. Агеев. – М.: Издательство «Весь Мир», 2002. – 256 с.

2 Аминова, Т.А. Взаимодействие вербального и невербального компонентов в поликодовом тексте немецкоязычной видеорекламы / Т.А. Аминова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – С. 33–40.

3 Анашкина, Н.А. Режиссура телевизионной рекламы; уч. пособие / Н.А. Анашкина – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 209 с.

4 Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 328 с.

5 Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления: уч. пособие / С.Н. Бардышев. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 100 с.

6 Бацевич, Ф.С. Очерки по функциональной лексикологии: уч. пособие / Ф.С. Бацевич, Т.А. Космеда. – Львов: Свит, 1997.– 392 с.

7 Бернадская, Ю.С. Основы рекламы: учебник / Ю.С. Бернадская, Л.Ф. Смотровая; Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005.

8 Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: уч. пособие / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 288 с.

9 Бороздина, Г.В. Психология делового общения: уч. пособие / Г.В. Бороздина. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 224 с.

10 Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: уч. пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 493 с.

11 Васильев, Г.А. Основы рекламы: уч. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.

12 Гаврилов, Л.П. Оценка эффективности мультимедийной видеорекламы / Л.П. Гаврилов, Л.Е. Кравежина, Б.И. Олейников // Путь науки. – Волгоград: Изд-во «Научное обозрение». 2009. – № 1 (11). – С. 23–29.

13 Галкин, В.В. Экономика и управление физической культурой: и спортом: учебное пособие для вузов / В.В. Галкин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006.

14 Геращенко, Л. Психология рекламы: уч. пособие / Л. Геращенко. – М., 2006. – 304 с.

15 Греков, В.Ф. Пособие для занятий по русскому языку в старших классах / В.Ф. Греков, С.Е. Крючков, Л.А. Чешко. – 43-е изд. – М.: Просвещение, 2003. – 286 с.

16 Дурович, А.П. Реклама в туризме: уч. пособие / А.П. Дурович. – 4-е изд. – Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.

17 Елина, Е.А. Семиотика в рекламе: уч. пособие / Е.А. Елина. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с.

18 Жильцов, В.А. Игры XXII Олимпиады / В.А. Жильцов. – М.: Физкультура и спорт, 1980. – 312 с.

19 Зирка, В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. ... доктор филологических наук: 10.02.02 / В.В. Зирка // Днепропетровский Национальный Университет. – Днепропетровск, 2005. – 242 с.

20 Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов: уч. пособие / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2005. – 114 с.

21 Имшинецкая, И. Креатив в рекламе: уч. пособие / И. Имшинецкая. – М., 2004. – 93 с.

22 Иссерс, О.С. Речевое воздействие: уч. пособие / О.С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 224 с.

23 Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации: уч. пособие / В.Б. Кашкин. – М., 2013. – 224 с.

24 Кеслер, Е.В. Механизмы кодирования в рекламной коммуникации / Е. В. Кеслер // Реклама. Теория и практика. – М., 2009. – 333 с.

- 25 Коломиец, В.П. Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение: уч. пособие / В.П. Коломиец. – М., 2001. – 395 с.
- 26 Кочерга, Г.Н. Морфология рекламного текста / Г.Н. Кочерга // Вестник МГОУ. Серия: «Лингвистика». – М.: Изд-во МГОУ, 2010. – № 1. – С. 124–129.
- 27 Куликова, Е.В. Рекламный текст. Лингвистические приемы выразительности / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – Нижегородск, 2009. – 282 с.
- 28 Кун, Л. Всеобщая история физической культуры и спорта / Л. Кун. – М.: Радуга, 1982. – 400 с.
- 29 Кучин, Б.Л. Стратегические маркетинговые коммуникации: уч. пособие / Б.Л. Кучин, С.П. Казаков, Н.Б. Землянская. – М.: «Наука и образование», 2009. – 264 с.
- 30 Морозова, И.Г. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства: уч. пособие / И.Г. Морозова. – М.: Гелла-принт, 2002. – 272 с.
- 31 Официальный сайт Олимпийских игр 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sochi2014.com/partners-about>. – 23.03.2016.
- 32 Официальный сайт генерального партнера Олимпиады 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sochi2014.bosco.ru>. – 23.04.2016.
- 33 Официальный сайт символики Олимпийских игр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://2014.info/simvolika-olimpiady/logo-emblema-sochi-2014>. – 24.03.2016.
- 34 Официальный сайт талисманов Сочи 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://talisman.sochi2014.com/#/mascot/PolarBear>. – 05.04.2016.
- 35 Официальный портал электронной газеты – газета.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/sport/news/2012/09/25/n2543509.shtm> – 01.04.2016.
- 36 Олимпийские игры // Википедия: свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> – 15.04.2016.
- 37 Пиз, А. Язык телодвижений. Как читать мысли других людей по их жестам: уч. пособие / А. Пиз. – М.: АСТ, 1992. – 200 с.

- 38 Питерских, Г.Т. Олимпийский марафон. История Олимпийских игр в вопросах и ответах: уч. пособие / Г.Т. Питерских. – М.: Русское слово, 2012. – 216 с.
- 39 Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: уч. пособие / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
- 40 Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации: учебник / Г.Г. Почепцов – К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.
- 41 Прохоров, А.В. Рекламный текст: уч. пособие / А.В. Прохоров, М.Е. Прохорова. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. – 80 с.
- 42 Резепов, И. Психология рекламы и PR: уч. пособие / И. Резепов. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 100 с.
- 43 Розенталь, Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика: уч. пособие / Д.Э. Розенталь. – М.: Издательский дом «ОНИКС 21 век», 2001. – 381 с.
- 44 Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Издательство Питер, 2000. – 648 с.
- 45 Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: уч. пособие / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.
- 46 Синтаксис современного русского языка: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Г.Н. Акимова; Под. ред. С. В. Вяткиной. – М.: Академия, 2009. – 346 с.
- 47 Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: уч. пособие / О.Н. Степанова. – М.: Советский спорт, 2003. – 256 с.
- 48 Скопин, А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: уч. пособие / А.А. Скопин. – Ярославль: «Ремдер», 2009. – 118 с.
- 49 Стерин, И.А. Введение в речевое воздействие: уч. пособие / И.А. Стерин. – Воронеж: Полиграф, 2001. – 252 с.

50 Стерин, И.А. Фактор адресата в речевом воздействии: уч. пособие / И.А. Стерин. – Воронеж: «Истоки», 2012. – 51 с.

51 Тарасов, Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации: учебник / Е.Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1974. – 314 с.

52 Трескин, А. История Олимпийских игр / А. Трескин, В. Штейнбах. – М.: АСТ, 2008. – 567 с.

53 Тулупова, В.В. Реклама: теория и практика: учебник / В.В. Тулупова. – М., 2011. – 400 с.

54 Ухова, Л.В. Эффективность рекламного текста: монография / Л.В. Ухова. – Ярославль: Издательство ЯГПУ, 2012. – 393 с.

55 Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: уч. пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. – М.: Дашков и Ко, 2007. – 340 с.

56 Щёрнет. Грядущая реклама / Щёрнет. – М.: Изд-во Интерэксперт, 2011. – 92 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Внешняя сторона

<p><b>ИНФОРМАЦИЯ</b></p> <p><i>Приглашаем в секцию спортивного ориентирования и физической подготовки. Вы научитесь ориентироваться на местности, расширите кругозор, повышаете скорость мышления и физическое состояние.</i></p> <p><i>Занятия проходят по различным видам ориентирования: бегом, на велосипеде, на лыжах.</i></p> <p>Для получения дополнительной информации обращайтесь по номеру -</p> <p><b>89145607789</b></p>	 <p>ФЕДЕРАЦИЯ спортивного ориентирования РОССИИ</p>	<p>Амурская областная общественная организация «Федерация спортивного ориентирования»</p>  <p><b>ОРИЕНТИРОВАНИЕ— ДВИЖЕНИЕ СО СМЫСЛОМ!</b></p>
--	---	--

### Внутренняя сторона

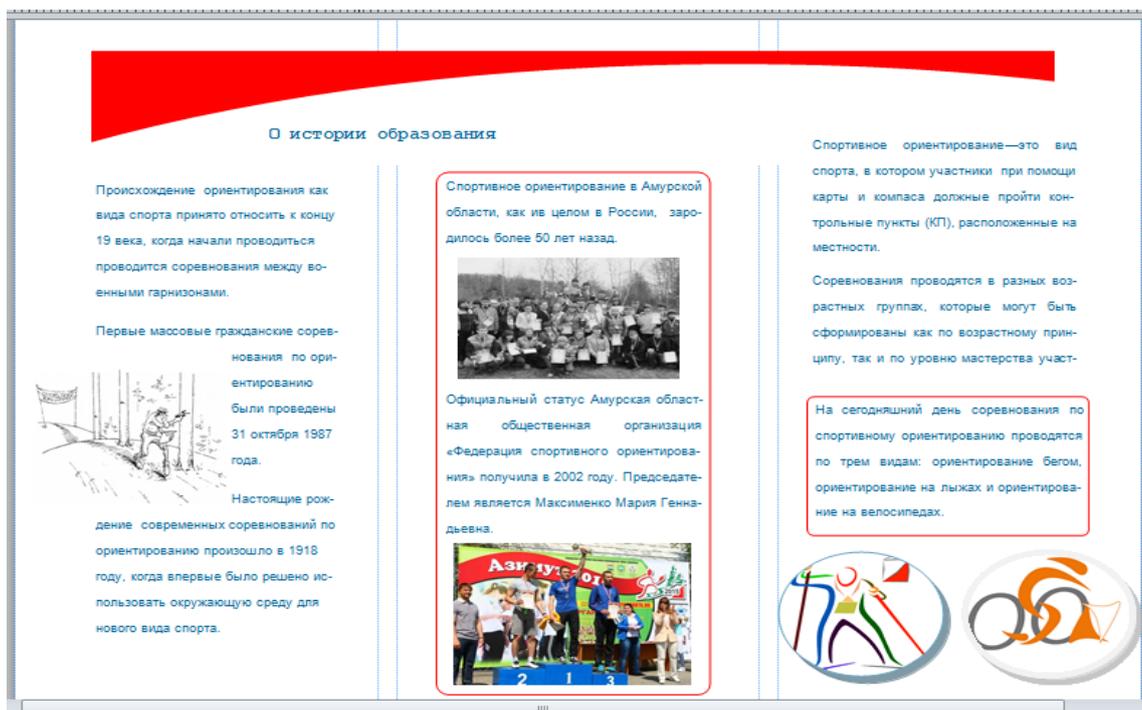


Рисунок А.1 – Рекламный буклет

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

*Презентационный рекламный ролик*

Материал находится на диске.

