

Л. В. Ухова

### Творец в рекламе – больше, чем творец?

Статья выполнена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации  
(проект № 01201455067)

Статья посвящена рекламному тексту, в котором авторская интенция (поступок) традиционно выражается через рекламные образы. Поднимаются вопросы креатива/стереотипа в рекламе, их способности побудить реципиента к нужному рекламодателю действию (поступку), рассматривается проблемное поле рекламной коммуникации, эффективность которой во многом определяется грамотным включением в текстовую организацию нестандартных/непротиворечивых образов, способных как привлечь внимание адресата, так и вызвать нужные адресанту ассоциации, позволяющие сформировать у потребителя отношение к товару/услуге/идее и подтолкнуть его к принятию решения.

Основанием для выводов послужила серия экспериментальных исследований, посвященных выявлению эффективности рекламных текстов вербально-визуального типа коммерческой и социальной направленности. Автор приходит к выводу, что творчество в рекламе не имеет ничего общего с творческой свободой художника и ограничивается целым рядом объективных параметров (ситуация на рынке, возможности товара, качество услуги, цели рекламирования), а такие важные характеристики рекламного творчества, как стереотипность и креативность, отнюдь не противопоставлены друг другу, поскольку в современном рекламном тексте представлены в равных пропорциях и в равной степени обладают мощным потенциалом воздействия на потребителя.

**Ключевые слова:** интенция, рекламный текст, рекламный образ, адресант, адресат, эффективность рекламного текста, креатив, стереотип, архетип, творческая личность.

L. V. Ukhova

### Is a Creator in Advertizing More Than a Creator?

The article is devoted to the advertizing text where the author's intension (act) is traditionally expressed through images. Here are raised questions of creative/stereotype in advertizing, their abilities to induce the recipient to the action (act) which is desired by the advertiser, is regarded the problem field of advertizing communication which efficiency in many respects is defined by competent inclusion into the text organization of the non-standard/consistent images which can either to attract attention of the addressee or to cause the associations necessary to the addresser allowing to create the customer's attitude towards goods/service/idea and to push him to decision-making.

The base for the conclusions was a series of the pilot studies devoted to define efficiency of advertizing texts of the verbal and visual type of the commercial and social orientation. The author comes to the conclusion that creativity in advertizing has nothing in common with creative freedom of the artist and is limited with a number of objective parameters (a situation in the market, possibilities of goods, quality of service, advertizing purposes), and such important characteristics of advertizing creativity as stereotype and creativity aren't opposed each other at all as they are presented in the modern advertizing text in equal proportions and possess equally the powerful potential of impact on the consumer.

**Keywords:** intension, an advertizing text, image, an addresser, an addressee, efficiency of the advertizing text, creative, a stereotype, an archetype, a creative person.

Вопрос о том, кто является творцом рекламы, совсем неоднозначен. Дело в том, что рекламный текст по своей сути – полифункциональный и полиадресантный, то есть имеет коллективного автора. Это и рекламодатель, и рекламный агент, и разработчик рекламных идей и концепций

(креатор), и художник, и, наконец, копирайтер (текстовик), каждый из которых обладает рекламной компетенцией и имеет свою определенную задачу при разработке.

Счастлив творец, работающий в рекламе! Ведь полет его неиссякаемой фантазии не огра-

ничен ничем, кроме... ненавязчивой воли заказчика. И этот полет похож не на сумбурное порхание мотылька вокруг горящей лампочки, а на строгий след реактивного самолета, протянутый вдоль генеральной линии брифа. Бриф – это первый помощник творца, работающего в рекламе, поскольку без него настоящий творец теряет в пучине своих гениальных идей и безудержных фантазий. Не случайно А. Кромптон в своей самой известной книге «Мастерская рекламного текста» посвятил брифу целую главу и весьма метафорично выразил свое отношение к, казалось бы, весьма тривиальному техническому заданию: «Если хотите, это карта, на которой указано, где зарыто золото, и написано: “Копать здесь”» [5, с. 51].

Именно бриф позволяет переработать самые смелые творческие идеи в креатив. Но креатив в рекламе не имеет ничего общего с той творческой свободой, которой обладает настоящий художник. Свобода – главный враг творца, работающего в рекламе: свободный художник страшно далек от народа, он совершенно не знает и чаще совершенно не желает знать, что этому народу нужно. Креатор же поставлен на службу этому самому народу (то есть своей целевой аудиторией), он его изучает, замеряет, просчитывает, при необходимости опрашивает и, что самое главное, жаждет его (народа) признания, от которого напрямую зависит оценка его собственного труда. Креатив – это лучший инструмент творца, работающего в рекламе, а продажи – лучший показатель его гениальности. По справедливому замечанию известного российского креатора И. Ганжи, креатив – это процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации, главной характеристикой качества которого является его способность продавать [2]. Ему вторит известный российский копирайтер А. Репьев, давая характеристику своей профессии: «Копирайтер – это специалист по рекламным мыслям, или продающим моментам. Создающего текст копирайтера можно уподобить ученому, пишущему научную статью, – и в том и другом случае текст является всего лишь конечным этапом творческого процесса» [7].

Поскольку реклама – достаточно жестко регламентируемая сфера, все участники рекламного процесса прекрасно понимают, что их экономические интересы и творческие амбиции определяются целым рядом объективных параметров (ситуация на рынке, возможности товара, качест-

во услуги, цели рекламирования), а соблюдение профессиональной дисциплины позволяет значительно сократить количество рекламного брака. Понимают это и копирайтеры, от которых напрямую зависит качество рекламного текста – коммуникативного продукта, подлежащего оценке конечного потребителя. И именно на копирайтерах лежит большая ответственность по донесению творческой концепции до целевой аудитории.

Качества, присущие действительно преуспевающим творческим рекламистам, следующие:

- чувство юмора;
- живое воображение;
- интерес к людям и мотивам их поступков, к происходящему вокруг;
- широкая эрудиция – разбираются в литературе, искусстве, истории, музыке, науке;
- способность видеть красоту в обычных вещах;
- умение «докапываться» до причин происходящего;
- умение внимательно слушать других;
- способность ценить умение убеждать;
- стремление к достижению единства формы и содержания;
- умение убирать несущественное и выделять главное;
- способность использовать концепции общего для выделения частного;
- бескомпромиссность по отношению к качеству своей работы, способность уничтожить продукт своего творчества, если он не «лучший из лучших»;
- умение давать возможность идеям «отстаиваться», «дозреть»;
- способность творческими приемами вызывать самые необычные, даже странные, ассоциации;
- обладание упорством, настойчивостью.

Разработка творческих идей – удел не только отдельных личностей. В рекламной практике немало примеров существования творческих коллективов. Как правило, в подобной команде сходятся двое (креатор – копирайтер), иногда больше специалистов, объединяющих свои творческие усилия. Обычно максимальная творческая отдача достигается при чередовании индивидуальных и коллективных усилий членов команды. А если их рассматривать отдельно, то трудно сказать, что лучше – индивидуальное или коллективное рекламное творчество.

В любом деле существует сопротивление материалов. В рекламном деле – это сопротивление заказчика. Часто приходится делать работу через «не могу», учитывая его (заказчика) желания. В целом же вопрос о том, что эффективнее в рекламе – решение маркетинговой задачи или самовыражение художника, однозначного ответа не имеет. Важно и то и другое. Мало предложить красивое творческое решение рекламы, важно, чтобы это решение одобрил клиент, принял адресат (потребитель) рекламы, чтобы это было подтверждено результатами предварительного исследования эффективности рекламного сообщения. Сложность рекламного творчества заключается в том, что рекламное сообщение, созданное одним специалистом или коллективом, должно не только быть красивым и оригинальным с точки зрения эстетики, но и обязательно содержать УТП – уникальное торговое предложение (термин Россера Ривза), и чтобы это УТП потребитель извлекал из сообщения, а не смотрел на него, как на вывеску<sup>1</sup>.

Перед рекламистом всегда стоит двойственная задача. С одной стороны, надо продавать товар, иначе какой смысл в этой рекламе, с другой – та реклама, которая получает призы на фестивалях, товар, как правило, не продает, как ни странно. Творческие люди рекламы – сумасбродные, странные, необычные, но не эксцентричные, поскольку сконцентрированы на создании эффективной рекламы. Некоторые пытаются быть эксцентричными в стиле и внешнем виде: эта эксцентричность, как они считают, говорит о том, что они творческие люди. Однако реклама – это бизнес, и бизнесмены, будучи людьми творческими, должны соответствовать формам и стилю бизнеса. Кроме того, люди, творящие в области рекламы, вынуждены учитывать и сроки ее разработки – фактор, который отделяет художника от творца рекламы. Надо работать над кампанией даже тогда, когда нет сил или оказывается давление. Некоторые творческие люди говорят, что именно давление заставляет их работать: чем сильнее давление, тем лучше работа. Реклама – жесткая сфера деятельности, направленная на решение проблем. По словам бывшего директора одного из рекламных агентств Гордона Уайта, «сейчас пользуется спросом творчество – творчество с жесткими параметрами и сроками» [4, с. 305].

Но что бы ни говорили ученые в области рекламы и практикующие специалисты, основную роль в рекламе продолжает играть творчество,

базирующееся на интеллекте, озарении, вдохновении, интуиции и воображении творцов рекламных идей. Итак, большинство копирайтеров обладают прекрасным воображением и умением отлично писать. Хорошие текстовики пишут картины словами – описывают внешний вид вещей, их звучание, запах и вкус. Они используют слова для выражения своих чувственных впечатлений. Большую часть информации мы получаем благодаря зрению, поэтому способность управлять зрительными образами очень важна для хороших текстовиков. Они должны уметь мысленно представлять себе не только товар, людей и мизансцены, но и конечный вид рекламы, когда ее разработка находится еще на стадии обсуждения или идеи. Визуализация – способность представить себе, как будет выглядеть рекламное обращение или рекламный ролик, – очень важна для тех, кто занимается творческой стороной рекламы. А создание образа – важный этап производства эффективного рекламного текста.

Образ является основной формой интеллектуально-чувственной интерпретации действительности. Это положение заставляет разработчиков рекламы сознательно формировать представления о товарах и услугах в виде готовых многократно тиражируемых образов. Человеку изначально свойственно мышление в образах, поэтому информация, представленная в таком виде, органично воспринимается сознанием. Философский энциклопедический словарь дает следующее толкование этой дефиниции:

1) (филос.) результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека. Образ на чувственной ступени познания – ощущения, восприятия, представления; на уровне мышления – понятия, суждения, умозаключения. Материальной формой воплощения образа выступают практические действия, язык, различные знаковые модели. По содержанию образ объективен в той мере, в какой он адекватно отражает объект;

2) образ художественный – способ и форма освоения действительности в искусстве, характеризующийся нераздельным единством чувственных и смысловых моментов [12, с. 610].

Именно в этих двух значениях понятие «образ» используется в научной практике и искусстве. А как обстоит дело с образом в рекламе?

Как утверждает Р. Ю. Овчинникова, рекламный образ – сложное, многогранное явление, исследование которого может осуществляться с различных позиций: экономики, маркетинга,

психологии, дизайна и др. Он является носителем информации о свойствах объекта рекламирования, направленной на потребителя. Получив воплощение в конкретном рекламном продукте, рекламный образ становится автономным по отношению к товару и выступает как элемент массовой культуры, что предъявляет к нему требования эстетического характера [6, с. 29]. Задача такого образа создать положительное отношение к товару или фирме-производителю.

По определению А. В. Овруцкого, «рекламный образ – это реализация четкого плана, творческий процесс, но он ограничен очень жесткими рамками, делающими рекламное творчество лишь частью сложной технологии. Это в первую очередь маркетинговый бриф, определяющий формально-содержательные параметры рекламного обращения (тип позиционирования; аудитория, которой адресовано данное обращение; рекламная стратегия; рекламоносители и т. д.)» [1, с. 19]. Следовательно, рекламный образ должен не только привлечь внимание потребителя, но и способствовать процессу якорения, то есть создания устойчивой эмоциональной связи, ассоциации между определенной ситуацией и сопутствующим ей раздражителем (в нашем случае образом торговой марки)<sup>2</sup>.

Многочисленные исследования показывают, что эффективный рекламный образ строится на базе архетипа, который объясняет механизм интериоризации рекламных образов, дает понимание того, как образ товара, производителя, человека становится достоянием целевой аудитории, как формируется сначала узнаваемость, а затем и лояльность к определенной марке. Коммуникативная эффективность рекламных текстов во многом зависит от их гендерной маркированности, поскольку все рекламные тексты обращены не к виртуальному адресату, а к адресату-мужчине и адресату-женщине.

Понятие «гендер» формирует классификационные ряды элементов социальных и культурных ожиданий общества от мужчин и женщин. Данные ряды соответствуют изменяющимся взглядам общества в силу развития социума в целом, его религиозных взглядов и научно-технической прогрессии. Рекламная индустрия должна соответствовать изменяющимся ожиданиям и, возможно, формировать их посредством создания образов современного мужчины и современной женщины. Но следует учесть, что для разных категорий мужчин и женщин, классифицированных, например, по возрасту, существуют различ-

ные стереотипы, поэтому, «создавая рекламный образ, следует учитывать исторические, социальные и экономические аспекты, производящие воздействие на социализацию определенной группы мужчин и женщин, на которую направлено рекламное сообщение» [3, с. 48].

Гендерная теория активно используется для изучения поведения потребителей и их отношения к рекламе. А так как реклама, прежде всего, существует в социальном пространстве и влияет на сравнительно большие группы людей, то пол в первую очередь интересует нас не как биологическая, а как социальная характеристика человека. И именно с этой точки зрения изучает пол гендерная теория.

Известно, что рекламные образы передают информацию не только о товарах и услугах, но и о взаимоотношениях в обществе, в том числе и межличностных отношениях мужчин и женщин. Исследование же гендерных рекламных образов, образов женственности и мужественности, позволяет проанализировать представляемые и внедряемые в сознание потребителей стереотипы, модели поведения, навязываемые социальные роли. Большинство людей верит в эти навязываемые им гендерные идеалы, что позволяет обществу посредством рекламопроизводителей регулировать и во многом определять социальный портрет общества и человека в нем.

Наиболее репрезентативными с точки зрения релевантности рекламных образов гендерному статусу потребителей рекламы являются тексты печатной рекламы парфюмерии, поскольку через традиционные каналы коммуникации передать аромат невозможно, хотя именно запах определяет потребительские предпочтения при выборе тех или иных духов. Именно поэтому в текстах печатной рекламы основная роль отводится прежде всего рекламному образу.

Однако всегда ли рекламное послание достигает адресата? Какова степень эффективности такого рода посланий?

Вся реклама духов построена на образах, связанных с источниками удовольствия для человека. Создатели рекламы ищут все новые и новые методы влияния на человека через рекламные образы и новые способы прохождения «информационного фильтра» человека. И именно в рекламе парфюмерии при создании рекламных образов активно используются архетипы [13]. К. Г. Юнг показал, что архетипы являются отражением потребности людей в определенной «информации» (в широком смысле слова). Это

позволило описать набор базовых архетипов как сочетание видов восприятия и психологических установок. Каждому из этих архетипов соответствует определенный стиль поведения человека, тип эмоционального переживания, бессознательный прогноз развития событий.

Проведенное нами исследование показало, что при создании рекламных образов для парфюмерной продукции создатели рекламных текстов активно прибегают к использованию архетипов [9]. Из 54 текстов печатной рекламы парфюмерии самыми популярными оказались образы, основанные на архетипах *любовник* (22,2 %), *ребенок* (18,5 %) и *странник* (16,7 %), хотя в каждом отдельном случае эти образы раскрываются по-своему.

Но поскольку аромат духов – главная составляющая женского и мужского образа, то очень важно понять, во-первых, соотносится ли рекламный образ с запахом духов, а во-вторых, влияет ли рекламный образ на принятие решения о покупке того или иного парфюма. С этой целью нами была разработана анкета, результаты которой позволили определить, насколько печатная реклама духов влияет на выбор потребителей.

В основном на покупку парфюмерии, в том числе и мужской, тратятся женщины – примерно 68 % в возрасте от 20 до 50 лет (по материалам «РБК. Исследования рынков» и агентства Symbol-Marketing), поэтому анкета была разработана исключительно для женской аудитории.

*Цель анкетирования* – определить наиболее популярные сегодня образы, используемые в рекламе парфюмерии, и их соответствие ароматам парфюмерной индустрии.

*Задачи:* 1) выявить отношение целевой аудитории к печатной рекламе парфюмерии; 2) проследить, соответствуют ли предложенные рекламные образы аромату духов; 3) выявить факторы, влияющие на формирование выбора покупателей. Решение поставленных задач позволило выявить условия эффективности рекламных текстов определенной гендерной направленности.

В анкетировании приняла участие группа людей (женщины в возрасте от 18 до 50 лет), не имеющих отношения к рекламе, в количестве 100 человек. При ответах на вопросы они ориентировались только на собственное восприятие.

На первом этапе выяснялось отношение опрашиваемых к печатной рекламе духов, а также факторы, влияющие на выбор духов. Равнодушных не оказалось: большинство (68 %) относятся

к такого рода рекламе положительно, их привлекают яркие красивые образы, однако остальные (32 %) проявляют скептицизм, поскольку не привыкли верить в иллюзии.

Узнают о новых ароматах из рекламы, в том числе и печатной, 66 % опрашиваемых, 26 % – у консультанта и 8 % – от подруг. Только 35 % респондентов сопоставляют себя с используемым в рекламе образом тех духов, в пользу которых они уже сделали выбор, 40 % респондентов ответили, что предлагаемые образы им чужды, а 26 % опрашиваемых даже не смогли вспомнить рекламу. 100 % респондентов единогласно подтвердили, что наличие пробников в печатных изданиях привлекает огромное количество потенциальных покупателей.

На втором этапе проводился письменный опрос по восприятию текстов печатной рекламы парфюмерии. Оказалось, что понравившиеся с точки зрения эстетической организации текстового пространства и эмоционального воздействия рекламные образы вовсе не убедили респондентов познакомиться с ароматом духов и, тем более, остановить на нем свой выбор.

На вопрос, какие конкретно образы близки опрашиваемым настолько, чтобы реклама побудила попробовать рекламируемый аромат, были получены следующие ответы: 60 % респондентов остановились на архетипе «эстет, любовник», 40 % – на архетипе «ребенок» и 30 % – на архетипе «странник, искатель». А именно эти стереотипы, как показало наше исследование, и внедряются в подсознание целевой аудитории современной рекламой парфюмерной продукции. Следовательно, можно смело утверждать, что рекламопроизводители действительно навязывают нам гендерные идеалы, конструируя социальный портрет общества и человека в нем.



Рис. 1



Рис. 2

На третьем этапе проводился опрос на соответствие образов печатной рекламы самому аромату. Так, по мнению респондентов, 2/3 тести-

руемых ароматов совпадают с представленными рекламными образами. Исключение составили рекламные сообщения № 1 (архетип «искатель, странник») и № 2 (архетип «эстет, любовник») (см. Рис. 1 и Рис. 2 соответственно).

Следовательно, производителям рекламы следует подходить с особой тщательностью к созданию рекламного образа, поскольку, во-первых, у каждой женщины и каждого мужчины уже сформировался свой Я-образ, с которым они пытаются себя отождествлять и на смену которого, скорее всего, пойдут весьма неохотно, тем более если этот Я-образ затрагивает глубинные пласты подсознания и формирует устойчивую психологическую установку в отношении восприятия самого себя как члена социума, а во-вторых, сам аромат духов, в свою очередь, имеет весьма стойкую визуальную ассоциацию, которую тоже нельзя не учитывать при создании рекламного образа.

И, наконец, еще одним фактором, активно влияющим на эффективность рекламного воздействия, является использование в рекламных текстах стереотипных и креативных образов. Стереотипность и креативность – важные характеристики рекламного творчества, которые отнюдь не противопоставлены друг другу, поскольку в современном рекламном тексте представлены в равных пропорциях. Однако вопрос о том, насколько эффективно использование стереотипа и креатива в рекламе, пока остается открытым, поскольку исследования целевой аудитории не дают однозначного ответа.

До сих пор в практике копирайтинга вызывает много дискуссий и вопрос: что целесообразнее и эффективнее использовать в рекламном тексте, чтобы усилить его продающие способности, – стереотип как упрощенный, схематизированный образ социальных объектов или событий, обладающий значительной устойчивостью, или креатив как способ, напротив, нестандартно представить нужную рекламодателю идею.

Исследование значительного пласта рекламных текстов позволяет сделать вывод о том, что копирайтеры довольно часто используют в текстах как коммерческой, так и социальной рекламы так называемые ай-стопперы. Ай-стоппер (от англ. – «eye-stopper» – «то, что останавливает глаз») – элемент рекламы, привлекающий и останавливающий внимание, завораживающий человека. Функция ай-стоппера – остановить случайно брошенный взгляд. Ай-стоппер, привлекая внимание, может быть никак не связан с объек-

том рекламы, сообщением. Однако профессионализм создателей рекламного текста заключается в том, чтобы суметь найти не просто эффектный ай-стоппер, а такой его вариант, который был бы как-то связан с рекламируемым объектом. Стоит ли говорить, что сегодня, когда каждого потребителя окружают сотни рекламных посланий, значение ай-стоппера трудно переоценить.

Если говорить о текстах печатной рекламы, то здесь функцию ай-стоппера отлично выполняют необычные модули (например, напечатанные вверх ногами), цепкие заголовки, оригинальная композиция и т. д. Часто для привлечения внимания используются образы женщин, детей и животных. Они останавливают глаз потребителей на рекламе, однако не стоит забывать, что главная цель рекламы – продать товар, а такой образ может стать «образом-вампиром» (термин Р. Ривза), оттягивающим внимание от сути сообщения.



Рис. 3

том (см. Рис. 3). Исследования целевой аудитории (100 человек – женщины двух возрастных категорий: 20–22 лет (50 человек) и 40–45 лет (50 человек) показали, что почти все респонденты в возрасте 40–45 лет (90 % опрошенных) вспомнили, что образ шарпея используется в рекламе крема от морщин, 30 % опрошенных связали этот образ с маркой Garnier.



Рис. 4

Что касается молодежной аудитории (женщины в возрасте 20–22 лет), то она связала образ шарпея с уютгом (60 % опрошенных), правда, затруднилась с выбором марки (только 5 % опрошенных верно назвали марку бытовой техники Braun). Кро-

ме того, у 40 % опрошенных в памяти осталась фраза: «Гладит все, что попадает на глаза», а поддержанная образом шарпея, она внесла некоторую двусмысленность в понимание текста рекламного послания, поскольку спровоцировала сделать неправильный вывод о том, что этот уют может разгладить морщины не только на одежде. Хотя именно этот факт и позволил респондентам запомнить рекламный текст [10].

Таким образом, в данном случае креативность текста усилила и его эффективность, поскольку неожиданный образ собаки и ее самой яркой характеристики (а применительно к человеку имеющей к тому же и гиперболизированное воплощение) позволил оставить в памяти потребителя и образ самого товара.

Что касается текстов социальной рекламы, то вопрос о соотношении их стереотипности и креативности тоже остается пока открытым.

Так, в рамках панельного исследования, целью которого было выявить особенности восприятия и оценки социальной рекламы на тему «Борьба с курением», отсроченное анкетирование (3 месяца) показало, что все респонденты (100 % опрошенных) вспомнили плакат «Легкие курильщика» (см. Рис. 4), который на первых этапах исследования был отмечен лишь однажды (!) в мужской аудитории. Высокая степень стереотипности этого рекламного текста (Ср.: «стереотип – это упрощенный, схематизированный образ социальных объектов или событий, обладающий значительной устойчивостью, обычно эмоционально окрашен «негативно/позитивно» [8, с. 332]) связана не только с таким качеством человеческой психики, как стереотипность восприятия и мышления, которое, как правило, задействуют ассоциативные связи, но и с этапами процесса обработки информации, где первый и важный этап – экспозиция – предполагает ситуацию доступности индивидуума стимулу, эффективность которой достигается за счет интенсивности воздействия стимулов, порождающих ощущения. Иными словами, стереотипность именно рекламного текста следует связать в том числе и с высокой степенью встречаемости (или доступности) того или иного образа (слова) для индивидуумов. Следовательно, и коммуникативная эффективность социальной рекламы, дискурс которой не предполагает предварительной заинтересованности целевой аудитории, а следовательно, и рациональной (рассудочной) оценки рекламного текста, напрямую зависит от интен-

сивности коммуникативного контакта с целевой аудиторией [11].

Таким образом, творчество в рекламе жестко ограничено рамками законодательных и маркетинговых задач, а творец поставлен на службу своему самому взыскательному читателю/зрителю/слушателю – целевой аудитории продвигаемого товара/услуги, которую он, в том числе за счет эффективного рекламного образа, должен побудить к нужному рекламодателю поступку.

### Библиографический список

1. Анатомия рекламного образа [Текст]; под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004.
2. Ганжа, И. Рекламное творчество как технологический процесс [Электронный ресурс] / И. Ганжа. – Режим доступа: <http://www.Market-ingmix.com>
3. Грицанов, А. А. Гендерные стереотипы [Текст] / А. А. Грицанов // Социология: энциклопедия. – Мн., 2003.
4. Джугенхаймер, Дональд У. Основы рекламного дела [Текст]: учебник / Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт; пер. с англ. Б. Косенкова. – Самара, АООТ Корпорация «Федоров», 1996.
5. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста [Текст] / А. Кромптон. – М.: Довгань, 1998.
6. Овчинникова, Р. Ю. Основы графического проектирования [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
7. Репьев, А. Эта интересная и трудная профессия – копирайтер [Электронный ресурс] / А. Репьев. – Режим доступа: <http://www.repiev.ru>
8. Современная западная социология [Текст]. – М.: Наука, 1990.
9. Ухова, Л. В. Гендерная маркированность рекламных текстов: к вопросу об эффективности коммуникации [Текст] / Л. В. Ухова // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2011. – № 4. – С. 137–141.
10. Ухова, Л. В. Стереотипность и креативность рекламного текста [Текст] / Л. В. Ухова // Стереотипность и творчество в тексте : коллективная монография. – Пермь: Изд-во ПГУ, 2012. – С. 154–166.
11. Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста [Текст]: монография / Л. В. Ухова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012.



12. Философский энциклопедический словарь [Текст]; редкол.: С. С. Аверинцев, Э. А. Арабо-Оглы, Л. Ф. Ильичев [и др.]. – М.: Сов. энциклопедия, 1989.

13. Юнг, К.-Г. Архетип и символ [Текст] / К.-Г. Юнг. – М.: Ренессанс, 1991.

### Bibliograficheskiy spisok

1. Anatomija reklamnogo obraza [Tekst] / pod obshh. red. A. V. Ovruckogo. – SPb.: Piter, 2004.

2. Ganzha, I. Reklamnoe tvorcestvo kak tehnologicheskij process [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <http://www.Marketingmix.com>

3. Gricanov, A. A. Gendernye stereotipy [Tekst] // Sociologija: Jenciklopedija. – Mn., 2003.

4. Dzhughenhajmer, Donal'd U., Uajt, Gordon I. Osnovy reklamnogo dela [Tekst]: ucheb. posobie / per. s angl. B. Kosenkova. – Samara, AOOOT Korporacija «Fedorov», 1996.

5. Krompton, A. Masterskaja reklamnogo teksta [Tekst]. – M.: Dovgan', 1998.

6. Ovchinnikova, R. Ju. Osnovy graficheskogo proektirovanija [Tekst]: ucheb. posobie dlja studentov vuzov / pod red. L. M. Dmitrievoj. – M.: JuNI-TI-DANA, 2009.

7. Rep'ev, A. Jeta interesnaja i trudnaja profesija – kopirajter [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <http://www.repiev.ru>

8. Sovremennaja zapadnaja sociologija [Tekst]. – M.: Nauka, 1990.

9. Uhova, L. V. Gendernaja markirovannost' reklamnyh tekstov: k voprosu ob jeffektivnosti kommunikacii [Tekst] // Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. A. Nekrasova. – 2011. – № 4. – S. 137–141.

10. Uhova, L. V. Stereotipnost' i kreativnost' reklamnogo teksta [Tekst] // Stereotipnost' i tvorcestvo v tekste: kollektivnaja monografija. – Perm': Izd-vo PGU, 2012. – S. 154–166.

11. Uhova, L. V. Jefferektivnost' reklamnogo teksta [Tekst]: monografija. – Jaroslavl': Izd-vo JaGPU, 2012.

12. Filosofskij jenciklopedicheskij slovar' [Tekst] / redkol.: S. S. Averincev, Je. A. Arabo-Ogly, L. F. Il'ichev i dr. – M.: Sov. jenciklopedija, 1989.

13. Jung, K.-G. Arhetip i simvol [Tekst]. – M.: Renessans, 1991.

«уникальный» (сегодня уже нарушающий ФЗ «О рекламе»).

<sup>2</sup> Термин «якорение» был введен Р. Бэндлером и Д. Гриндером в книге «Из лягушек в принцы» и получил распространение в России в середине 1980-х гг.

<sup>1</sup> К сожалению, 80 % рекламных текстов относятся к так называемой «витринной» рекламе, где от теории УТП в рекламных сообщениях остается только эпитет