

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ

Методические указания
для студентов специальности 1-19 01 01-04
«Дизайн коммуникативный»

Витебск
2016

УДК 339.138

Рекламное сообщение: методические указания для студентов специальности 19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный»

Витебск: Министерство образования Республики Беларусь, УО «ВГТУ», 2015.

Составитель: доцент Попова А.В.

В методических указаниях рассмотрены история развития рекламного текста, структурные особенности составления рекламного сообщения, изобразительно-выразительные средства языка современного рекламного текста, стилистические особенности рекламного текста, жанры рекламного текста. Основная задача методических указаний – сориентировать студентов в разработке рекламного сообщения. Методические указания содержат пояснительный материал и примеры рекламных сообщений.

Одобрено кафедрой дизайна УО «ВГТУ».

Протокол № 9 от 30 ноября 2015 г.

Рецензент: к.т.н., доц. Ковчур А.С.

Редактор: к.т.н., доц. Казарновская Г.В.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ» протокол № 8 от 27 ноября 2014 г.

Ответственный за выпуск: Трусова Т.Г.

Учреждение образования

«Витебский государственный технологический университет»

Подписано к печати _____ Формат _____ Уч.-изд. лист. _____

Печать ризографическая. Тираж _____ экз. Заказ № _____

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

210035, Республика Беларусь, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	5
2 СТРУКТУРА ВЕРБАЛЬНОЙ ЧАСТИ РЕКЛАМЫ.....	6
3 ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	9
3.1 Лексические средства языка рекламного текста.....	9
3.2 Синтаксические особенности рекламного текста.....	11
3.3 Фонетические особенности рекламного текста.....	14
4 СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	15
4.1 Специфика стиля рекламы.....	15
4.2 Стилиевые принципы рекламного текста.....	16
4.3 Особенности рекламного жанра.....	17
4.4 Жанры рекламного текста.....	18
5 ЛЕКСИКА РЕКЛАМЫ.....	21
5.1 Аргументация в рекламе.....	25
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	33

ВВЕДЕНИЕ

Реклама окружает нас повсюду. Таким образом, на сегодняшний день реклама стала не только популярным, но и важным элементом современной жизни. В основе любого рекламного сообщения лежит рекламный текст. В связи с этим, рекламный текст вызывает научный и практический интерес в лингвистике.

В современном мире проблема рекламы все больше привлекает внимание специалистов различных областей знания: психологии, культурологии, журналистики, политологии, экономики, лингвистики и других наук. Реклама проникла во все отрасли человеческой деятельности. Объектом рекламы являются одежда, техника, медикаменты, иные товары и целый ряд услуг.

Реклама способствует развитию рынка сбыта. Именно реклама откликается на запросы и настроение общества. Потребность в рекламе растет потому, что она играет важную роль в развитии экономики. Но для эффективности воздействия на потенциального покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знаний.

Во многом эффективность рекламной кампании зависит от языкового оформления рекламного текста. При составлении рекламного текста вопросом первостепенной важности является тщательный отбор языковых средств, используемых в рекламном тексте.

Выяснение особенностей языка рекламного текста в сфере рекламной пропаганды может проводиться в рамках социолингвистики, прагматики, стилистики, теории коммуникации. Все эти дисциплины объединяет интерес к языку в плане его коммуникативно-функциональных возможностей, способности влиять на получателя информации. При рассмотрении рекламы с точки зрения лингвистики возникает естественный интерес к языковым особенностям рекламного текста.

Рекламный текст – это коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла

Разработка и создание рекламного текста направлены на донесение до сведения окружающих информации о каких-либо услугах, товарах, событиях или деятельности. Обладая, в сравнении с графическими (визуальными) средствами, большей конкретностью, хорошо подготовленный текст способен привлечь внимание большого количества людей и побудить их посмотреть, прочитать и прослушать предложенное сообщение.

1 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКИ

Самые первые документы письменной истории уже свидетельствуют о существовании рекламных текстов. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и коммерческих предложениях. В 3320 году до нашей эры торговцы слоновой костью в Египте привлекали покупателей с помощью таких текстов: *«Дешев, очень дешев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов Эхекто. Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйте и купите»*. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. В древней Греции для жителей Афин предназначалась такая «рекламная» песнь: *«Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтобы надолго сохранялась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса»*. На стенах домов Помпеи висели щиты с призывом: *«Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Саринус держит винный погребок. Загляни туда. До свидания!»* Каждая лавка имела свой отличительный знак на фасаде: молочная – изображение козы, винная – амфору с вином, которую несли на палке два человека, булочная – мельницу с мулом.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 год, когда Иоганн Гуттенберг изобрел печатный станок. Рекламодателям не нужно было больше вручную изготавливать дополнительные экземпляры своих рекламных объявлений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1476 году. В 1622 году реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке «Weekly news». Наибольшего расцвета реклама достигла в США. Издание Бенджамина Франклина, которого называют отцом американской рекламы – «Газетт», впервые вышедшее в 1729 году, добилось самого большого тиража и объема рекламных текстов среди всех газет колониальной Америки.

В России первые рекламные тексты появились в начале XVIII века в петровских «Ведомостях». Сначала это была библиографическая реклама, затем медицинская. К примеру, во втором номере «Ведомостей» за 1719 год, одна из статей рассказывала о престижном курорте: *«Понеже оные воды исцеляют различныя жестокия болезни, а именно: цинготную, ипохондрию, желчь, безсильство желудка, рвоту....»*. Долгое время в России право на публикацию рекламных текстов предоставлялось только официальным изданиям, и лишь с 1862 года рекламировать товары и услуги разрешили и частной прессе. Началась конкурентная борьба за читателей и рекламодателей. Однако цивилизованное развитие российской рекламы и рекламного дела в России было нарушено революцией 1917 года. В марте 1918 года ленинскими декретами имперская система средств массовой информации была уничтожена, а декрет «О ве-

дении государственной монополии на объявления» положил конец творческим поискам в отечественном рекламном деле. Конечно, реклама не исчезла совсем, но она находилась в состоянии застоя. Были образованы специализированные рекламные организации: «Промреклама», «Мосторгреклама», «Союзторгреклама».

Рекламные тексты советского периода рассказывали о преимуществах советского образа жизни, успехах в промышленности, работе социалистического производства. Преобладали призывы типа «*Летайте самолетами Аэрофлота!*», «*Храните деньги в сберегательной кассе!*». При отсутствии конкурирующих фирм подобные рекламные объявления выполняли лишь ограниченный круг функций рекламы и были лишены живой творческой мысли. Вместе с демократическими реформами началась новая эра российской рекламы, когда талант, творческий подход в создании рекламных текстов и экономическая рентабельность рекламы снова стали во главу угла.

2 СТРУКТУРА ВЕРБАЛЬНОЙ ЧАСТИ РЕКЛАМЫ

При построении рекламного текста большое значение имеет синтаксическая организация. Единство обеспечивается тесной синтаксической спаянностью отдельных структурных частей, представляющих собой сверхфразовые единства, и фраз, из которых эти единства состоят. Тесная синтаксическая связь актуализирует рекламную информацию, обеспечивает активное продвижение рекламной идеи. Для привлечения внимания используются риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. Завершают текст побудительные высказывания с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания.

Однако зачастую рекламный текст – текст нетрадиционного характера, что отражается в его синтаксической структуре. Основными структурно-синтаксическими характеристиками традиционного текста являются:

- текст состоит из одного или нескольких предложений;
- строки заполняются полностью (кроме строки, начинающей абзац, и заключительной строки);
- строки выравниваются по левому краю;
- используются строчные и прописные буквы;
- одно предложение набирается одним шрифтом;
- пробелы между словами и предложениями везде одинаковые.

Именно на традиционный текст рассчитаны правила пунктуации и графического оформления облика слова, правила употребления строчных и прописных букв, правила переноса.

Как и любой текст, рекламный текст строится по определенным правилам и имеет общепринятую структуру, включающую четыре основные части:

- слоган;

- заголовок;
- основной рекламный текст;
- эхо-фраза.

Не в каждое рекламное сообщение целесообразно включать все четыре компонента, что связано со спецификой рекламируемого товара или услуги и особенностями построения каждого отдельного рекламного сообщения.

Слоган – это краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании.

Как известно, само понятие «слоган» (*sluagh-ghairm*) пришло в русский язык из галльского и переводится как «боевой клич». Действительно, слоган должен завоевать сначала внимание, а затем и предпочтения потребителя.

Существуют вполне определенные требования к слогану, многие из которых, однако, часто не выполняются на практике.

Итак, слоган должен:

- а) отражать основную идею рекламного сообщения;
- б) обладать высокой читаемостью и запоминаемостью;
- в) быть кратким;
- г) быть точным и выразительным;
- д) содержать уникальное торговое предложение (УТП);
- е) включать имя бренда (желательно).

Характеристики слогана:

– слоган наряду с именем бренда и логотипом является базовой константой рекламной кампании (ее постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение;

– как правило, слоган располагается в конце рекламного сообщения (является своеобразным резюме) возле имени бренда;

– слоган может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда.

Заголовок – очень важная часть рекламы. Именно в заголовке содержится суть рекламного обращения и главный аргумент. Важность заголовка обусловлена еще и тем, что примерно 80 % читателей пробегают глазами только заголовки, не утруждая себя чтением ОРТ. Таким образом, именно заголовок должен привлечь внимание потребителя и вызвать интерес, сегментировать целевую группу, идентифицировать товар (услугу) и, в конечном счете, продать товар (услугу).

Безусловно, чтобы привлечь внимание, заголовок должен быть оригинальным и содержать информацию, актуальную для потребителя. Если реклама основывается на УТП товара, его нужно включить в заголовок. Или это может быть основной рекламный аргумент. Главное, чтобы заголовок зацепил внимание представителя целевой аудитории и автоматически перевел его из зрителя в читателя.

Заголовки можно объединить в две большие группы прямого и косвенного действия.

Заголовки прямого действия информативны. К этой группе относится, например, заголовок рекламы Тайленола: *«Сила, способная прекратить боль»*. Заголовки прямого действия обращаются к целевой аудитории. Тем не менее, если они недостаточно увлекательны, читатель не станет углубляться в текст рекламы. Такие заголовки представляют преимущества товара, дают рекламное обещание, определяют категорию товара.

Косвенные заголовки характеризуются более низкой избирательностью и информативностью, но могут быть не менее эффективными. Это заголовки – провокации, интриги, двусмысленности, главная их задача – заинтриговать, завлечь читателя. Такой заголовок не сработает не в силу низкой информативности, а если не сможет заинтересовать потребителя, вызвать его любопытство.

Основной рекламный текст (ОРТ) должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре: что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит. Потребитель не склонен тратить время на рассуждения обо всем на свете, поэтому целесообразно исключить из ОРТ все несущественное, не связанное с рекламной идеей.

Основная мысль рекламы лучше и полнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или, что еще благоприятнее, в конце композиции. Это объясняется психологически законом памяти: лучше всего запоминается то, что находится в начале или конце рекламного текста.

Если самую важную информацию и аргументацию располагать в начале текста, а второстепенные аргументы – ближе к финалу, мы выстраиваем так называемую перевернутую пирамиду. То, что наиболее важная информация располагается в начале текста, является большим преимуществом рекламы, так как средний потребитель не склонен читать весь текст, а, как правило, пробегает глазами только его начало.

Повышает эффективность ОРТ прием амплификации – в начале текста другими словами повторяется мысль, вынесенная в заголовок. Амплификация, с одной стороны, усиливает выразительность, а с другой (что очень важно именно для рекламы) – увеличивает запоминаемость.

Обычно реклама имеет точную цель. Призыв купить должен сочетаться со стимулом к немедленному совершению действия. Нужно быть убедительным, сообщая потребителю, что он должен делать. Рекламное сообщение не оставит покупателю времени для сомнений и колебаний, если предлагает ему сделать что-то конкретное: *«Вышлите запрос»*, *«Позвоните вашему представителю в парламенте»*, *«Побеседуйте с подрядчиком»*, *«Закажите буклет»*, *«Вырежьте купон»*. Всегда следует сообщать, куда идти читателю за покупкой или где можно получить более подробную информацию.

Эхо-фраза – фраза, заключающая рекламное сообщение. Эхо-фраза играет значительную роль в рекламе, прежде всего, потому, что средний потребитель читает начало (заголовки) и конец (эхо-фразу) рекламы. Поэтому именно

эхо-фраза, воспроизводящая основную мысль ОРТ, способна увеличить эффективность рекламного сообщения в целом.

Чаще всего используют такие варианты эхо-фразы:

- а) имя бренда;
- б) имя бренда и слоган;
- в) имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы.

3 ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

3.1 Лексические средства языка рекламного текста

Основной задачей рекламы является не только информирование представления о товаре, но и формирование у целевой аудитории четкого, запоминающегося образа продукта. Наиболее эффективно этого можно добиться посредством изобразительно-выразительных средств языка. Ассоциации создают в сознании потребителя рекламный образ. Получается, что именно с помощью ассоциативного ряда человек открывает для себя какие-либо новые стороны рекламируемого товара.

Чаще всего для создания уникального и запоминающегося образа товара в рекламном тексте используются различные тропы. Троп – это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении. Термин «троп» происходит от древнегреческого слова «tropos», означающего в переводе «превращение». Тем самым в названии подчеркнуто, что данная группа выразительных средств придает словам не свойственное им значение, причем таким образом, что речь не утрачивает ясности, но даже напротив – увеличивает ее. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении. Троп может быть применен в случае, только если в значениях двух слов, употребляемых вместе, есть какой-то признак.

Наиболее часто употребляемые тропы в рекламных текстах – это эпитеты, сравнения, гиперболы, олицетворения, метафоры, и некоторые другие обороты речи.

Эпитеты – это слова, подчеркивающие характерное свойство или качество какого-либо предмета или явления. Применение эпитетов в тексте рекламы – один из наиболее действенных способов воздействия на память потребителя. Это связано с тем, что эпитеты способствуют созданию определенного образа товара, который способен вызвать конкретные ассоциации.

Примеры:

«Milka – сказочно нежный шоколад»; «Bounty – райское наслаждение».

Сравнения – сопоставление каких-либо двух явлений с целью пояснения одного из них с помощью другого. Создание сравнений можно отнести к начальному этапу структурирования тропов. Очень часто сравнения использу-

ются для объяснения чего-либо неизвестного известным. Но, если говорить о применении сравнений в языке современной рекламы, то они скорее используются для достижения оригинального звучания.

Пример:

«Persil-color – Краски ярче лета!»

Кроме интересного звучания, при помощи сравнений, употребляемых в рекламном тексте, положительные характеристики объекта аналогии переносятся на товар.

Примеры:

МТС «Тариф SMART и Квартет И»: Слава отрасли длинные волосы. Такие же длинные, как разговоры в новом SMART.

В последнее время в рекламе все чаще стала использоваться языковая формула «больше, чем...», с помощью которой можно не просто подчеркнуть исключительные качества продукта в своей товарной категории, а даже вывести данный продукт за пределы товарной категории. Таким образом, этот товар начинает восприниматься вне конкуренции как «суперпродукт».

Пример:

«Vanish - Больше, чем отбеливатель».

Гипербола – образное выражение, преувеличивающее определенные качества какого-либо предмета или явления. В современном рекламном языке с помощью гиперболы создается более четкий и запоминающийся рекламный образ. Данный троп применяется в случае необходимости подчеркнуть особые свойства объекта, его исключительность и индивидуальность.

Пример:

«Stimorol – вкус на грани возможного».

Олицетворение – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Объект рекламы получает предметность с целью включения в жизнь потребителя. Даже без использования изображения, с помощью одного только рекламного текста при помощи олицетворения можно создать иллюзию «живого» товара.

Пример:

«Whiskas знает и понимает кошек».

Метафора – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком либо отношении двух предметов или явлений.

Пример:

«Chibo – из самого сердца Бразилии».

Метафора является наиболее распространенным тропом, встречающимся в рекламном тексте, так как она дает возможность применять скрытое сравнение по отношению практически любых свойств и качеств. В рекламном языке метафора также имеет и свои определенные функции:

а) является материалом для иллюстрации основной мысли, идеи. Специфика человеческой памяти в том, что идея в форме метафоры запоминается быстрее, чем при сухом рациональном изложении;

б) служит подсказкой решения (сюжет может натолкнуть на нужную мысль) или побуждением к действию;

в) порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию. Воздействуя косвенно, большей частью «в обход сознания», метафора уменьшает критичность потребителя по отношению к рекламе: трудно противиться собственным мыслям или ассоциациям.

3.2 Синтаксические особенности рекламного текста

Реклама не терпит многословия и сложных синтаксических оборотов, так как по своей природе должна быть динамичной, то есть должна призывать к действию. Как правило, в текстовой рекламе преобладают простые предложения, способствующие повышению усвояемости рекламного обращения, усилению экспрессивности. Фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с простыми предложениями (из 3-4 слов). Краткий текст лучше воспринимается читателем:

- текст из пяти слов запоминается весь;
- из 10 слов запоминаются примерно четыре-пять;
- из 25 слов – четыре-восемь.

От того, какие именно синтаксические конструкции употреблены в рекламном тексте, зависит его экспрессивность и окончательное впечатление, которое он оставит у потенциального покупателя. Существует несколько вариантов использования синтаксических конструкций.

Прием парцеллирования – это членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Простое или сложноподчиненное предложение делится на более короткие самостоятельные отрезки.

Примеры:

Не важно, верите ли вы в приметы. Ингосстрах платит. Всегда.

Зубная щетка Oral-B: Помогает сохранить зубы здоровыми. На всю жизнь.

Сегментированная конструкция – это такая конструкция, в первой части которой называется предмет или явление с целью вызвать представление о нем (выражен именительным падежом существительного). В последующем тексте предмет или явление получает второе обозначение в форме местоимения, реже – в форме синонима.

Пример:

Йогурты. Что конкретно мы знаем об их полезности?

Новая квартира. В какое агентство лучше обратиться, чтобы не прогадать?

Номинативные предложения используются для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара.

Пример:

Eau d'Eden. Райский аромат.

Big Stor. Легенда в мире джинсов.

Вопросно-ответные конструкции заимствованы рекламой из разговорного синтаксиса и используются, чтобы привлечь внимание потребителя рекламы к содержанию сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению (исключая вопросы, которые лишены конкретного содержания и неуместны). Такие конструкции создают непринужденность изложения.

С помощью данного приема как бы предугадываются вопросы читателя, рекламист-текстовик выносит их в заголовок и сам же дает обстоятельный ответ.

Пример:

Проблемы в личной жизни? Заплати налоги и спи спокойно!

Прием антитезы построен на противоположных понятиях и используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста.

Антитезу можно охарактеризовать как связь и сопоставление противоположных идей, которые используются для достижения большей ясности образов или для более сильного выражения чувств и идей. В случае использования данного стилистического приема эффект достигается от контраста и приобретает более оригинальное звучание, а значение определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения.

Пример:

Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете.

Реклама универмага: Минимум времени – максимум покупок!

Антитеза часто используется в рекламных заголовках и слоганах. Одна из функций слогана – помочь выделить фирму или марку среди ее конкурентов. Не случайно именно идея контраста лежит в основе целого ряда современных рекламных стратегий – уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования, стратегия преимущества. Контраст может быть создан как на информационной основе, так и чисто риторическим путем, он может быть подан в явном виде или только подразумеваться – в любом случае такие фразы обладают большим воздействующим потенциалом.

Пример:

Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.

Семантически очень близок к антитезе оксюморон – через него связываются понятия, которые исключаются логически. И антитеза, и оксюморон реализуются с помощью антонимов (слова с противоположным значением).

Прием градации – это такое расположение слов, при котором каждое последующее содержит усиливающееся (реже уменьшающееся) значение, благодаря чему создается наращение (реже ослабление) производимого впечатления.

Обычно градацию применяют, когда приводят различные фактические или цифровые сопоставления и располагают их по мере усиления.

Таким образом, градацию можно охарактеризовать как прием, в котором наслаиваются однородные синтаксические конструкции. Идея выражается через эти конструкции, которые градуируются по восходящей или нисходящей линии и соответственно делятся на восходящую и нисходящую градацию. В рекламе в основном используется восходящая градация, посредством которой рекламируют товар или услугу по нарастающей.

Риторическое обращение – подчеркнутое обращение к кому-либо для усиления выразительности. Обращение не только оживляет текст, но и помогает установить контакт с потребителем.

Пример:

Только сегодня и только для Вас... Уважаемые родители!

Восклицательные предложения играют роль сигналов, указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию.

Пример:

С удовольствием сообщаем об уникальной возможности! Просто! Удобно! Доступно! Экономит время! Аптечная сеть «Здрава» предлагает заказать необходимые лекарственные средства и получить квалифицированную консультацию специалиста по телефону.

Использование восклицательных предложений, как и экспрессивных обращений, способствует созданию необходимого эмоционального настроения, подготовке адресата к совершению действия.

Пример:

CANON – лучший выбор для вашего офиса!

Суперскидка – 10%!

В рекламных текстах широко используются приемы разговорного синтаксиса.

Прямая речь – используется для оживления рекламного текста:

– высказывания от лица представителя целевой аудитории:

«Альфа-банк». Да, это мой банк!

L'Oreal. Ведь я этого достойна!

– высказывания от лица близких потребителя:

Сок «Ясли-сад». Мама знает, чему я рад!

Все. Опаздывать больше нельзя. На дворе 2001 год практически. Время Сверхчеловеков, Поступков и Информации. Теперь ты просто обязана узнавать новости раньше всех и успевать всюду. Без журнала Yes! тебе не обойтись. Подпишись и получи подарок!

Неполные предложения – это предложения неполной грамматической структуры или неполного состава – отсутствует один или несколько значимых членов предложения. Чаще всего отсутствует глагол-сказуемое, который легко восстанавливается из контекста или ситуации.

Пример:

Nissan. Превосходя ожидания.

«Називин». Для носов и носиков.

3.3 Фонетические особенности рекламного текста

Ровно как лексические и синтаксические особенности языка рекламы, фонетические выразительные средства играют значительную роль в оформлении рекламного текста. К фонетическим особенностям рекламного текста можно отнести использование особого ритмического рисунка, построенного за счет привлечения различного рода повторов, придающих рекламному тексту выразительность, эмоциональность.

Наиболее употребляемые фонетические приемы при создании рекламного текста.

Аллитерация – повтор согласных или гласных звуков в начале близкорасположенных ударных слогов. В рекламных текстах аллитерация используется в качестве приема создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания, а так же является действенным выразительным средством.

Пример использования аллитерации на звук [м]:

«МОТО. Меньше, чем маленький!» – реклама сотового телефона «Motorola».

Ассонанс (вокалическая аллитерация) – повтор ударных гласных внутри строки или фразы. Ассонанс является характерным явлением для рекламных сообщений, так как способствует созданию особого ритмического рисунка, который придает высказыванию интонацию настойчивого повтора.

Для усиления эмоционального воздействия копирайтеры прибегают и к подбору определенных звуков в рекламном высказывании для того, чтобы вызвать у потребителя соответствующие ассоциации.

Пример:

«Cola – море прикола!» – реклама «Coca-Cola».

Атмосфера «изнурительной жажды» передается за счет использования приема аллитерации.

Рифма – особый вид регулярного звукового повтора – повторение более или менее сходных сочетаний звуков на концах строк или в других симметрично расположенных частях стихотворений, выполняющее организующую функцию в строфической композиции.

Использование рифмы при оформлении печатного рекламного текста является ярким выразительным средством, так как рифма способствует запоминанию текста. В рифмованных рекламных сообщениях достаточно активно используется прием рифмования иностранного слова (как правило, название товара/услуги) с русским словом, имеющим сходное звучание (*Gillette – нет; Cola – прикола; Pino – малина*).

Подобное построение рекламного текста является своеобразной языковой манипуляцией, которая направлена не только на произвольное запоминание самого высказывания, но и названия рекламируемого товара.

Звукоподражание – использование слов, фонетический состав которых напоминает называемые в этих словах предметы и явления.

Данный прием чаще всего в рекламных текстах используются в качестве названий товара для того, чтобы выделить данный продукт из ряда подобных.

Пример:

«С детским питанием «Ням-ням» и «Топ-топ» расти, малыши, большим и крепким!»

4 СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

4.1 Специфика стиля рекламы

Стиль – это способ отбора определенного языкового средства из нескольких возможных и принцип соединения различных средств друг с другом.

Выделяют три аспекта стиля: аксиологический, функциональный и нормативный.

В аксиологическом отношении стиль может быть высоким (язык од, дирамбов, воззваний, трагедий и т. п.), низким (язык анекдотов и комедий, предполагающий использование разговорных и просторечных единиц) и средним (нейтральные общелитературные слова). Аксиологический аспект стиля рекламы охарактеризовать достаточно трудно в силу разнородности сообщений, однако можно утверждать следующее: в основном в рекламе используется средний стиль с использованием элементов высокого и низкого стилей в зависимости от целей и задач рекламного сообщения.

Функциональный аспект предполагает разделение на официально-деловой, научный, публицистический, художественный и разговорный стили. В рекламе используются в основном художественный и разговорный стили (с привлечением по мере необходимости языковых средств других стилей) – языковые средства этих стилей обладают сильной эмоционально-экспрессивной окраской и позволяют сделать рекламный текст более выразительным, доступным, повышают читаемость и запоминаемость. Язык рекламного сообщения должен быть приближен к устной разговорной речи, поэтому в рекламе часто используются различные разговорные конструкции: обиходно-бытовая лексика и фразеология, эмоционально-экспрессивная лексика (частицы, междометия), вводные слова, обращения и т. п.

Однако язык рекламного сообщения напрямую зависит от целевой аудитории и общей целеустановки. Вряд ли стоит описывать какой-либо технический товар на бытовом языке. Если идет обращение к специалистам, то можно

использовать и те научно-профессиональные положения и термины, которыми владеют представители целевой группы.

Нормативный аспект характеризует степень соответствия стереотипу изложения материала. С одной стороны, реклама должна быть оригинальной, чтобы привлечь внимание потребителя, с другой – типичного представителя целевой аудитории интересует не языковая изобретательность разработчиков рекламного текста, а конкретная личная выгода от товара или услуги. Поэтому при создании рекламного текста важно всегда помнить, прежде всего, о мере и целесообразности в изложении.

4.2 Стилиевые принципы рекламного текста

Можно выделить несколько стилиевых принципов, которым должен соответствовать рекламный текст: краткость, конкретность и точность, логичность, убедительность, простота и доходчивость, оригинальность, выразительность, соответствие товару.

Краткость. Минусами являются общие, отвлеченные и заумные рассуждения. Здесь главная задача – быстро перейти к сути сообщения. Рекомендуется экономить предложения, избавляться от лишних слов, особенно прилагательных, но не жертвовать при этом выражениями, необходимыми для поддержания стиля и ритма. Таким образом, рекламное сообщение должно соответствовать требованию минимакса: минимум слов – максимум информации.

Конкретность и точность. Важно, чтобы реклама «продавала» именно рекламируемый конкретный товар, а не все товары подобного рода, поэтому необходимо четко акцентировать внимание на УТП (уникальном торговом предложении). Детали вызывают доверие к рекламе. Не стоит писать «человек», если можно написать «мужчина», и не стоит писать «мужчина», если можно написать «бухгалтер Семен Семенович 37 лет». Однако следует избегать скучных и ненужных деталей, которые затрудняют восприятие.

Логичность. В рекламном тексте содержание всех последующих предложений должно быть жестко увязано с тем, что было сказано в предыдущих, так, чтобы ни одной фразы не было лишней и чтобы ни одну фразу нельзя было выбросить без утраты информации.

Убедительность. Основную мысль лучше вынести в заголовок. В самом тексте нужно четко и последовательно выстраивать аргументы, актуальные для целевой аудитории. Повторять наиболее важные коммерческие аргументы – именно они облегчат сбыт товара или услуги. Не допускайте возможности двойного толкования или неясности. Желательно предвидеть возможные вопросы потребителя и ответить на них.

Простота и доходчивость. Текст легко должен понять человек средних интеллектуальных способностей. Используйте слова, употребляемые в обиходе: они лучше понимаются и запоминаются. Определившись, кто является вашей целевой аудиторией, обращайтесь к ней на понятном для нее языке; изъясняйтесь максимально просто, так, как вы бы разговаривали со своими клиентами

при личной встрече. В рекламе не работает слишком образный или тяжелый стиль изложения.

Оригинальность. Рекламное сообщение должно вызвать интерес и запомниться. Однако оригинальность не должна быть излишней, чтобы за нею не потерялась суть коммерческого предложения. Важно избегать длинных нудных перечислений, а также экстравагантных утверждений. В разумных пределах полезно использовать недомолвки для привлечения внимания читателя.

Выразительность. Это очень важное условие эффективного рекламного текста. При создании рекламного текста эффективны фразы, рождающие яркие образы. Выразительность задается специальным эмоционально-экспрессивным кодом и особыми формами выразительности – тропами и речевыми фигурами. Эмоционально-экспрессивный код – это способность языка передавать не только информацию (информационный код), но и отношение говорящего к этой информации. Потребитель устал от шаблонных, избитых фраз. Например, вместо избитого определения «лучший» можно использовать синонимы: «избранный», «первый», «первоклассный», «классический», «превосходный», «рафинированный».

Соответствие товару. Выделяются три типа товаров – дорогостоящие, повседневные и престижные. Стиль написания должен соответствовать товару и тому образу, который рекламодатель хочет придать товару: утилитарный, интеллектуальный, оригинальный, академичный и т. п.

4.3 Особенности рекламного жанра

Рекламный жанр предстает перед нами в телевизионных и радиороликах, газетных и журнальных публикациях, но особое внимание следует обратить именно на печатные сообщения. В основе создания рекламы лежат различные языковые средства, отличные от традиционных жанров публицистики.

Часто используются предложения в повелительном наклонении. Это так называемый призыв, побуждающий человека к действию того или иного рода. В рекламе такие предложения выражены в восклицательной форме. Это связано еще и с внешним привлечением внимания - восклицательный знак как знак препинания на рекламных щитах сам по себе привлекает внимание.

Большое значение в создании рекламы играет выбор тона обращения к потенциальному покупателю. Диапазон используемой тональности широк: от жесткого и сухого, когда необходимо создать остроту проблемы, до мягкого и доверительного, когда надо установить контакт с определенным кругом потребителей (например, женщинами-домохозяйками). В некоторых случаях создатели рекламы прибегают к другому обращению (юмористическому, ироническому, патетическому и т. д.).

С этической стороны нельзя рекомендовать один товар и ругать другой. Вот почему характер рекламы должен быть позитивным. Достигается это путем тщательного подбора лексических форм.

В рекламе часто используется такой стилистический прием, как сравнение.

Изготовители рекламы используют его, чтобы акцентировать внимание, выделить те моменты, на которые, по их мнению, надо обратить внимание. Стилль обращения определяется целями рекламной компании, видом рекламы (клип, стенд и пр.), характеристиками рекламируемого товара (услуг) и целями воздействия (привлечения) на аудиторию.

Следует отметить, что возможности рекламы ограничены временем, объемом. Реклама должна быть краткой и сжатой. В рекламе не используют большие языковые конструкции, сложные обороты речи, неуместно прибегать к профессиональной лексике и большому количеству иностранных слов. Слова, используемые в рекламе, отличаются звучностью и должны быть емкими. Использование просторечных слов приближает рекламу к народу.

Для привлечения клиентов используются специальные приемы, например метод отрицания или присутствие народного фольклора (поговорки, пословицы, загадки).

4.4 Жанры рекламного текста

Жанр – органическое единство содержания и формы, где приоритет принадлежит содержанию, идее. В жанре своеобразно отражаются существующие явления действительности, в которых и проявляется авторское отношение к изображаемому.

Выделяют три типа жанров, используемых при создании рекламного текста: информационные, аналитические и публицистические.

Информационные жанры отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? Это заметка, интервью, отчет, репортаж.

Рекламная заметка – самая простая и часто используемая форма рекламирования товаров или услуг. Жанр рекламной заметки позволяет выделить основные качества товара, подробно рассмотреть характерные стороны рекламируемого изделия, создать благоприятный образ товара. Заголовок в заметке желателен, но не обязателен. Она ориентирует адресата, информируя, что произошло, где произошло, когда произошло, и кто участники события.

Рекламное интервью – беседа в форме диалога между рекламистом и интервьюируемым лицом. По форме интервью представляет собой законченный текст, состоящий из блоков «вопрос-ответ» и объединенный общим замыслом. Существует несколько видов интервью: интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-сообщение, интервью-зарисовка, интервью-мнение, коллективное интервью, анкета.

Рекламное интервью призвано проинформировать потребителя, объяснить основные преимущества товара (услуги), дать оценку и рекомендовать потребителям, например, совершить покупку товара, поддержать кандидатуру интервьюируемого политика, сформировать общественное мнение по социальной

проблеме и пр. Главная задача автора – добиться от собеседника естественности и раскованности, что поможет сформировать яркий рекламный образ.

Рекламный отчет – развернутое, детализированное представление о конкретном событии, его ходе. В рекламном отчете воссоздается обстановка, перечисляются рекламируемые товары (услуги), особо выделяются преимущества и уникальные свойства рекламируемых объектов, которые выгодно отличают их от конкурентов.

Для усиления воздействия на потребителя в рекламном отчете могут использоваться разного рода авторитетные и потребительские мнения: ссылки на авторитетные источники, мнение специалистов о рекламируемом товаре, суждения незаинтересованных лиц, отзывы пользователей и др. Для подкрепления аргументации активно используются статистические данные и различный фактический материал. Рекламный отчет может строиться не в хронологическом порядке, а выборочно – в соответствии с задачами рекламиста. Внимание акцентируется на рекламируемом объекте, вокруг которого и выстраиваются выступления независимых экспертов и авторитетных лиц.

Рекламный репортаж – история рекламного события через непосредственное восприятие автора, воссоздающего картину происходящего. Автор имеет хорошее представление о рекламируемом объекте, рекомендует потенциальным потребителям понравившееся ему изделие. Для рекламного репортажа характерны оперативность, динамичность, наглядность происходящего и активно действующее авторское «я». Если автору рекламного репортажа удастся убедительно доказать необходимость определенных действий, читатель превратится в активного потребителя. Благодаря жанру репортажа, потенциальный потребитель становится как бы участником действия, связанного с рекламируемым объектом. Он как бы погружается в ту атмосферу, которая окружает объект рекламы, становясь сам активным действующим лицом.

Аналитические жанры отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? почему? К ним относятся корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор (обозрение).

Рекламная корреспонденция основывается на конкретном анализе фактов, изучении локальной ситуации, связанной с рекламируемым товаром, идеей или услугой. Корреспонденция не ограничивается рассмотрением фактов – она их анализирует. Для рекламной корреспонденции характерна авторская оценка рассматриваемых фактов. Прибегая к аргументации, анализу фактов, автор пропагандирует положительный опыт, привлекая внимание аудитории к рекламируемому объекту. Нередко героем рекламной корреспонденции выступает политик, известный государственный деятель.

Рекламная статья – комплексное исследование рекламируемого объекта, отличающееся глубоким анализом и широтой обобщений. В статье популярно излагаются и обобщаются факты, связанные с рекламируемым товаром (услугой). Содержание рекламной статьи должно быть актуальным, достоверным, доступным, правдивым, конкретным.

Жанровые особенности рекламной статьи в том, что она содержит элементы всех трех направлений – аналитического, информационного и публицистического. Статья может быть обзорной или носить более избирательный характер, посвящаться отдельному направлению работы фирмы или отдельному продукту. Ее основная задача – сформировать у потребителя позитивный образ товара, услуг. Причем, что очень важно, вывод об их достоинствах потребитель делает самостоятельно. Сформированное таким образом мнение куда более устойчиво, чем то, что навязано «лобовой» рекламной атакой, многократным повторением.

В статьях, носящих имиджевый характер, фирмы пытаются разъяснить свою политику, завоевать симпатии общественности, например сообщают о своей благотворительной деятельности.

Статьи в рекламе используют рекламодатели, чья деятельность нуждается в подробном, тщательном и многословном пояснении (например, реклама медицинских препаратов, строительных материалов). Эффективность такой рекламы в значительной степени зависит от стадии жизненного цикла товара. Чем меньше товар известен потребителю, тем больше требуется информации о нем. Внедрение товара на рынок – первый повод обратиться к рекламной статье или к серии статей.

Рекламная рецензия – жанр, служащий целям анализа рекламируемого объекта с детализированным разбором его достоинств. Рекламная рецензия дает оценку рекламируемого объекта, призывает потребителя к совершению определенного действия. Функции рецензирования: помочь увидеть в рекламируемом объекте потребительские преимущества, скрытые от целевой аудитории. Поэтому в рекламной рецензии необходимо представить досконально проработанный рекламный образ, рецензия должна подтолкнуть потребителя к выводам, необходимым рекламодателю.

Рекламный комментарий предполагает выражение отношения к рекламируемому товару (услуге): в этом жанре активно используется привлечение мнения профессионалов или известных личностей. Это может не только акцентировать конкурентные преимущества рекламируемого объекта, но подчеркнуть личное отношение того или иного пользователя – в рекламе очень важно пользовательское мнение о товаре (услуге).

Рекламный обзор – жанр, объединяющий описание нескольких рекламных событий или нескольких тем в рамках одного события: например, обзор выставки, с одной стороны, включает описание и анализ нескольких дней ее проведения, а с другой – основных экспонентов. Другим примером может служить обзор товарного ассортимента какой-либо фирмы с комментариями автора. Завершаться рекламный обзор должен подведением итогов, резюме.

Публицистические жанры отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? как? каким образом? В рекламных целях используются практически все жанры газетной публицистики.

Эта жанровая группа самым активным образом используется при подготовке PR-материалов, материалов со скрытой рекламой. В группу входят зарисовка, очерк.

Рекламная зарисовка изображает ситуацию использования товара (услуги): потребитель видит «зарисовку с натуры». При этом акцент делается на преимуществах товара, которые показаны в действии.

Рекламный очерк не просто рассказывает о рекламируемом товаре (услуге), он предполагает создание художественно-публицистического образа рекламируемого объекта. В рекламном очерке используется не только рациональная, но и эмоциональная аргументация в пользу рекламируемого товара (услуги). Рекламный очерк может содержать размышление автора о рекламируемом объекте. Этот жанр опирается на логику, умозаключения и связан с содержательно-концептуальной информацией речи. Размышление выражает точку зрения автора, позволяет вовлекать в речевой процесс читателей, доказать истинность суждений. Это приводит к активизации их внимания, вызывает интерес к содержанию. Автор, таким образом, размышляет над объектом рекламы, рассуждает о нем вместе с читателями.

5 ЛЕКСИКА РЕКЛАМЫ

Смысловое и эмоциональное восприятие отдельных слов и выражений в ситуации контакта рекламного предложения с потребителем имеет некоторые особенности.

При создании рекламных текстов, как правило, используются ключевые слова. Два самых впечатляющих и надежных слова – «новый» и «бесплатный», и все их вариации. К самым употребительным можно отнести следующие слова: сейчас, теперь, здесь, сегодня; представляем вам, предлагаем, объявляем, извещаем вас, советуем; это то, что надо; только что поступил в продажу; улучшение; впервые; желательно; эффективный; натуральный; экономия, прибыль, выгодная сделка; быстро, легко; потребность; поиск; вот правда о...; восхитительно, изумительно, сенсация, революция и т. д.

Пример:

Купи окна по специальной цене зимой, а фирма «Поли» бесплатно установит их весной!

Абстрактные и конкретные слова. Абстрактные слова обозначают, как правило, абстрактные понятия или концепции, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств, например: любовь, надежность, качество, красота, комфорт, уют, чистота, свежесть. Конкретные слова обозначают предметы или явления реального мира, которые можно увидеть, потрогать, понюхать. Чем более конкретное сообщение получает человек, тем более точное представление в виде образа, звука или чувства он формирует. Поэтому

в рекламе эффективнее работают точные, четкие, конкретные, сильные существительные и глаголы.

Преимущества товара легко описать абстрактными словами: размытый обобщенный смысл в большей или меньшей степени исключает несовпадение личных ожиданий от товара с самим предлагаемым товаром, однако злоупотребление абстрактной лексикой приводит к созданию невыразительных, шаблонных рекламных текстов, слоганов, когда одну и ту же фразу можно легко соотнести с разными товарными категориями. Таким словом, например, стало слово «вкус».

Пример:

Неповторимый устойчивый вкус (Stimorol).

Совершенный, удивительно стойкий вкус (Wrigleys).

Великолепный вкус и защита от кариеса (Orbit).

Весело и вкусно! (McDonalds).

Абстрактная лексика ухудшает вовлекающую силу рекламы, но ее полное отсутствие ухудшает восприятие.

Модальные операторы необходимости – слова «должен, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно» и т. п. Введенные в текст рекламного сообщения, они нередко вызывают эффект сопротивления: «Вы обязаны купить...», «Вам необходимо...», «Вы непременно посетите...». Вообще-то потребитель никому ничего не обязан и не должен. Эти слова, «берущие за горло» потребителя, лишают выбора и требуют конкретных действий. Иногда такой же эффект вызывают глаголы повелительного наклонения: «возьми, купи, приобрети». Но это достаточно трудный вопрос, не имеющий четкого ответа. Однако и здесь можно найти удачные примеры использования операторов необходимости: «Громада». *Места знать надо!* Слово «надо», входящее в фразеологизм, как бы теряет свое «принуждающее» значение. Еще один удачный пример: «Faberlic. *Необходим как воздух*».

Психологи считают, что целевые аудитории, менталитет которых сформирован тоталитарной идеологией, особенно восприимчивы к побудительным рекламным призывам. В рекламе часто используются такие побудительные глаголы, которые обозначают абстрактное действие, не ограничивающее потребителя в выборе и предлагающее что-нибудь вроде:

Пример:

Land Cruiser. Покоряй мир вместе с ним.

«Дирол». Живи с улыбкой.

Модальные операторы возможности – это слова, которые предлагают потребителю выбор: все производные от глагола «мочь» (возможность, можете...), «выбор», «хотеть», «желать», «вариант», «свобода», «независимость» и др.

Пример:

«Фронда» – свобода выбора!

Слова «проба» и «попытка» – это программа на неудачу (попытка – не пытка, т. е., если с первого раза не получится – ничего страшного).

Слова негативного воздействия – «боль, пустота, укол, утомление, раздражение, разочарование, стыд, уродливость, разорение» и т. д. Включение таких слов в рекламу нежелательно даже с частицей «не» или приставкой «без...»:

Пример:

Безболезненное лечение зубов.

Вы не разочаруетесь в нашем автомобиле.

Однако существуют примеры достаточно удачного использования отрицаний и негативных слов:

Пример:

Rexona. Нет защиты лучше.

Strepsils. Беспощадный с болью, нежный с тобою.

Семантические поля. Для рекламиста полезно составить для себя словарь, разделив его на несколько семантических групп.

Слова, отвечающие основным потребностям (по А. Маслоу):

а) **физиологические потребности:** здоровье, самочувствие, питание, рацион, экологически чистый, гигиена, полезно, продукты, сбалансированность, вкусно, «пальчики оближешь», голод, рекомендовать, укрепляет, советуют врачи – диетологи, разнообразное, калорийность и т. д.; слова, характеризующие вкус и запах и т. д.

Пример:

«Эрмигурт Эрман» – больше жизни!

Аэроэффект»: И вкусно – и горло в порядке!;

б) потребность в безопасности: предохранять, безопасно, защита, спокойно, снимать тревогу и т. д.

Пример:

Кто застрахован в «АСКО», улыбается чаще.

Налоговая полиция: Заплати налоги и живи спокойно;

в) потребность в любви, привязанности, причастность к группе: близкие, друзья (люди, животные), любимые (люди, животные), родственники, семья, дом, домашние, дети, счастье, уют, комфорт, удобства, отдых и т. д.

Пример:

Кофе Elgrosso: Вкус нашей любви.

Nivea: Минуты нежности для себя;

г) социально-престижные потребности: уважение, статус, положение, престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера, оригинальность, выделяться, достаток, «крутой», достойно, по сравнению с..., поражать (лично), воздействовать, влиять (на других) и др.

Пример:

Колготки Levante: Энергия вашего успеха.

Центр профессионального образования: Ваш бизнес на новых орбитах!;

д) самореализация: знания, понимание, расширение границ, духовность, интеллект, развитие, способности, совершенствование, впечатления, озарение, прозрение, учиться, изменение (личное), этика, мораль и т. д.

Пример:

Nescafe Gold: Стремление к совершенству.

Hugo Boss: Твори сама – не подражай!;

е) прагматичность: выгода, польза, материальная, цена, вложение денег, бесплатно, скидка, дешево, накопление, заработок, деньги, бюджет, смысл, планирование, экономия и т. д.

Пример:

Батарейки Duracel: Работает в 10 раз дольше!

«Ролтон»: В 3 раза дешевле – в 100 раз вкуснее!

Слова основных фоновых эмоций в рекламе:

а) сила: удивление, восхищение, поражает, потрясает, шокирует, неожиданно, внезапно, ошеломляюще, мощь, скорость, падение, взлет, стремительно, взрыв, разрушает, оглушительно, крик и т. д. «Ох!», «Ого!», «Ух ты!» и т. д.

Пример:

Пиво «Бизон»: Крепкое пиво для крепких парней.

Шампунь Fructis: Новая сила и блеск волос.

Кроссовки Adidas: Контроль над стихией;

б) сексуальный подтекст: привлекать, ласкать, прикасаться, влажно, тепло, чувствовать, желание, нагая, обнажаться, раздеваться, дыхание, кожа, входить, проникать, и т. д. «Так!», «О да!» и т. д.

Пример:

«Статус» одевает мужчину... которого она раздевает;

в) радость: смешно, забавно, курьез, шутка, хохотать, веселье, и т. д.

Пример:

Fanta: Распробуй веселье!;

г) умиление – любовь к детям и зверьям: забавно, ребенок, детеныш, слабый, беззащитный, наивный, искренний, окрепнуть, безоблачный, детство, мама, согреть, обожать (котят, щенят) и т. д.

Пример:

Магазин «Милена»: Лучшее для ваших малышек.

Подгузники Pampers: Pampers знает, что ваш малыш желает;

д) слова эстетично-эмоционального значения: чудесно, утонченно, элегантно, грациозно, очаровательно, шик-блеск, изящно, филигранно, праздник, сюрприз, дарить, приз, везение и т. д.

Пример:

«Чудо-молоко»: Страна чудес молочных.

Кофе Nescafe: Наслаждение совершенством не требует слов.

Кофе Avbassador: Богатый вкус и изысканный аромат колумбийского кофе;

Слова возрастных и социальных групп: употребление слов, характерных для определенной группы, например, молодежи (молодежный сленг: прикинь, крутой, «а я такая стою (думаю и т. д.)», просекать, прибабасы и т. п.); людей одной профессии (профессиональный жаргон); людей старшего возраста (возможна устаревшая лексика); детей и т. д.

Пример:

«Миринда»: *Школа по приколу!*

«Сникерс»: *Не тормози – сникерсни!*

«Европродукт»: *Добавьте удовольствие.*

5.1 Аргументация в рекламе

Аргументация – это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса (тезис – это положение, которое необходимо аргументировать). Истинность рекламного тезиса доказывается с помощью системы аргументов.

Аргумент – это отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

Остановимся на классификации рекламных аргументов.

Аргументы делятся на две большие группы:

а) по способу воздействия;

б) по цели воздействия.

По способу воздействия выделяются логическая и эмоциональная аргументация.

Логическая (рациональная) аргументация – рациональное обоснование выгоды приобретения товара (услуги).

В логической аргументации раскрываются внутренние признаки предметов и явлений, доказываются определенные положения. Этот тип речи опирается на логику, умозаключения и связан с содержательно-концептуальной информацией речи.

Размышление выражает точку зрения автора, позволяет вовлекать в речевой процесс читателей, доказать истинность суждений. Это приводит к активизации их внимания, вызывает интерес к содержанию. Автор, таким образом, размышляет над объектом рекламы, рассуждает о нем вместе с читателями.

Индукция – умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод. Ярким примером такой аргументации являются рекламы с использованием свидетельств сразу нескольких людей, из аргументов которых делается общий вывод.

Дедукция – умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения. Так, например, в рекламе крема «Чистая линия» сначала говорится о полезных свойствах брусники, а затем – о пользе крема с экстрактом брусники.

Пример:

Среди многих растений лесной зоны самое удивительное – брусника. Поздней осенью листья брусники содержат максимальное количество тонизирующих веществ. Именно поэтому экстракт брусники стал основой для нового тонизирующего крема, созданного в лаборатории «Чистая линия». Крем «Чистая линия» с экстрактом брусники насыщает кожу витаминами, увлажняет ее и прекрасно тонизирует.

Аналогия – выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях. Аналогия может использоваться, например, при выведении на рынок нового товара известного производителя; это может быть ссылка на уже раскрученный товар, имеющий благоприятный имидж. Примером последнего является слоган зубной пасты *Blendax*:

Пример:

Blendax. От производителя Blend-a-med.

Эмоциональная аргументация – построена на обращении к эмоциям и основным мотивам. Эмоциональные аргументы вызывают к чувствам и ощущениям. Эмоционально написанный текст вызывает живую реакцию читателей. К основным мотивам можно отнести следующее:

а) физическое благополучие – инстинкт самосохранения, безопасность, здоровье, удобство, комфорт, свобода действий и др.

Пример:

Витамины «Пиковит». Дети не знают, что им полезно, но они знают, что им нравится.

«Пежо». Сделано для удовольствия. Сделано для вас;

б) экономические интересы – выгода, прибыль, увеличение собственности и материальных благ, карьера, профессиональные гарантии и др.

Пример:

Батарейки Durasel. Работают дольше. Намного дольше.

Tele 2 GSM. Всегда дешевле;

3) социальные интересы – семья и ее благополучие, хорошая репутация, авторитет, престиж, власть, общественные добродетели (честь, благородство, традиции), чувство собственного достоинства.

Пример:

Бытовая техника «Филипс». Изменим жизнь к лучшему.

Samsung. Для тех, кто стремится к большему;

4) развлечение – игра, соревнование, риск, азарт, отдых, юмор, игра воображения.

Пример:

Ariston. Мы угадываем желания.

Шоколад «Воздушный». Чудеса витают в воздухе;

5) истина и справедливость – правда, истина, чувство долга, моральная поддержка, великодушные, сострадание и др.

Пример:

Голосуй сердцем!

Голосуй, а то проиграешь!

По цели воздействия выделяется утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация.

Утверждающая аргументация – подача аргумента как факта, аксиомы.

Пример:

Fairy. Отмывает жир даже в холодной воде.

Колготки Orobli. Истинное качество нельзя не заметить!

Диалектическая аргументация – аргументы направлены на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара.

Пример:

Lancome Paris. Наконец-то тон для лица обеспечивает стойкость и комфорт с утра до вечера.

Levanté. Идеальные колготки.

Порождающая аргументация – уничтожение уже имеющегося потребительского мнения и создание нового.

Пример:

«Креон» – всемирно признанный лучший препарат для лечения недостаточности поджелудочной железы. «Креон» – лучшее, что вы можете дать вашему пищеварению.

Секущиеся концы волос – это настоящее бедствие. Но его можно одолеть с помощью питательного бальзама-ополаскивателя Pantene Pro-V на каждый день.

Построение аргументации может основываться не только на целом тексте, но и опираться на различные уровни языка: фонетический, лексический, синтаксический.

На фонетическом уровне для достижения желаемого эффекта в речевом воздействии могут использоваться даже особенности произнесения звуков речи. Может использоваться, например, старомосковская норма произношения «ч» как «ш» в словах типа «булочная», или акцентированное «оканье», характерное для русских говоров, или разного рода графические выделения.

Пример:

Молоко «Доярушка».

Стоматологическая клиника: Береги зубы и детства!

Лексика играет основную роль в построении аргументации. Здесь в первую очередь используются возможности языкового манипулирования и имплицитной информации: в рекламе, как правило, дается не информация о товаре, а его имиджевые свойства, при этом большой массив информации может идти в подтексте.

Пример:

«Радость знакомства с маркой DECLEOR Вам предлагают, в частности, следующие косметические и медицинские центры Москвы...»

Здесь предлагают не просто товар – здесь предлагают заранее запланированную авторами текста эмоцию – «радость».

В следующем примере используется вопрос, предполагающий ответ «да» и, как следствие, возможность «счастливого пути».

Пример:

Ваш груз застрахован? Счастливого пути! («Ингосстрах»).

В третьем примере используется одинаковое построение предложений: синтаксический параллелизм позволяет в ряд номинативных предложений, описывающих положительные эмоции, вписать имя бренда – «Новый Жемчуг» и товарную категорию – «зубная паста», что способствует созданию в сознании потребителя положительного образа товара.

Пример:

Гордая улыбка. Мечтательная улыбка. Задорная улыбка. Счастливая улыбка. Секрет наших улыбок – «Новый Жемчуг», зубная паста, которой в России пользуется каждый третий.

Приемы усиления рекламной аргументации

Использование диалога в рекламном тексте, что дает следующие преимущества:

а) диалог в ситуации использования товара показывает потребителя в реальных условиях;

б) посредством диалога можно более доступно и правдоподобно развить аргументацию;

в) в диалогизированной рекламе могут быть использованы и прямые аргументы (герои рекламы в разговоре перечисляют аргументы в пользу товара), и косвенные аргументы (из разговора героев потребитель узнает об особенностях товара, при этом сам товар практически не обсуждается).

Использование свидетельств (ссылок на авторитетное мнение). Как правило, в рекламе используется три типа свидетельств: свидетельства известных личностей, профессионалов (специалистов) и свидетельства обычных людей (потребителей товара или услуги).

Свидетельские высказывания создают установку на подлинность и достоверность рекламной информации. Кроме прямого свидетельства, можно использовать ссылку на то, что кто-то пользуется данным товаром или услугой.

Выбор свидетеля должен быть тщательно продуман:

а) источник свидетельства должен быть надежным и вызывать доверие;

б) свидетель должен достоверно излагать аргументы в пользу товара;

в) свидетель не должен искажать факты.

Вопрос о том, кого лучше выбрать для свидетельства – известного человека, специалиста или обычного потребителя, не имеет однозначного ответа. Каждое из этих свидетельств имеет свои преимущества, и выбор в любом случае зависит от специфики товара, целей рекламной кампании, ее бюджета (что немаловажно, если мы собираемся привлечь в рекламу известного человека).

Свидетельство знаменитости привлекает внимание, запоминается и достаточно сильно влияет на потребителя. Однако такая реклама является дорогостоящей, не все знаменитости вызывают однозначно положительную реакцию

целевой аудитории и обладают свидетельской пригодностью. В рекламе часов использована ссылка на авторитет Пирса Броснана.

Пример:

Благодаря сочетанию стиля и элегантности, часы Omega Constellation из 18-каратного золота являются воплощением высокого часового искусства. Будучи истинным знатоком и ценителем изысканных удовольствий, Пирс Броснан доверяет часам Constellation сопровождать его в самые захватывающие моменты своей жизни. Omega. Выбор Пирса Броснана.

Свидетельство профессионала (специалиста) повышает доверие потребителя к рекламе и подчеркивает качество товара. Однако частое использование актеров в роли профессионала снизило уровень доверия к таким свидетельствам в целом, и утверждения «Я стоматолог» или «Я ветеринар» должны подтверждаться подписями – кто этот человек, где и кем работает.

Пример:

Только «Калгон» рекомендуют ведущие производители стиральных машин.

Помада Lip Finity. Советуют профессионалы.

Свидетельства обычных людей вызывают доверие в силу своей похожести на нас с вами. Главное, чтобы герой был привлекательным и типичным. Кроме того, здесь можно использовать кумулятивный прием (прием накопления свидетельств) – в одной рекламе используются свидетельства нескольких людей. Это позволяет усилить доверие к рекламе и представить различные аргументы в пользу товара.

Использование статистических данных, в том числе доказывающих предпочтительность и более высокую эффективность товара по сравнению с одной или несколькими другими марками. Статистические данные ясно и четко, не отнимая много времени и места, могут точно и сжато выразить очень сложные и разнообразные факты.

Пример:

«Ингосстрах» – крупнейшая отечественная страховая компания, созданная в 1947 году, работающая в 19 странах мира. На начало 2001 года активы компании составляют 9,2 млрд руб., собственный капитал – 1,1 млрд руб., страховые резервы – 7,7 млрд руб. Опыт, профессионализм, безупречная деловая репутация позволили компании принять на страхование риски на общую сумму 2 триллиона рублей.

Использование примеров. Примеры очень эффективно и доходчиво подтверждают приведенные аргументы. Примеры делают аргументацию более конкретной, точной и наглядной.

Специфика аргументации в коммерческой рекламе. Коммерческая реклама, имея основной своей целью – продать товар или услугу, пользуется достаточно широким набором средств аргументации. В целом выбор способа аргументирования во многом обусловлен целями и задачами рекламы, характерными особенностями целевой аудитории, спецификой размещения и т. д.

Очень сильным аргументивным воздействием обладают доказательства, основанные на характеристиках исключительности, привлекательности, желательности товара (УТП). Например, в рекламе автомобиля Almera от Nissan (под заголовком «В ритме большого города») нам даются не столько технические характеристики модели, сколько выгода от его использования.

В городе особенно необходима машина, которая будет работать в вашем ритме. Новая Almera. Три типа кузова. Великолепные характеристики, превосходный дизайн и экономичность. Almera не просто стала больше – теперь она оснащена новыми, более мощными двигателями объемом 1,5 или 1,8 литра, которые помогут Вам везде успевать. ABS нового поколения, система Brake Assist, электронная система распределения тормозных сил, единственные в своем классе активные подголовники передних сидений гарантируют Вашу безопасность. Просторный салон, сверхпрактичный интерьер, где все продумано до мелочей, прекрасная управляемость новой Almera сделают Ваши поездки более удобными и приятными. Благодаря элегантному внешнему виду новая Almera выделяется из потока машин. Это автомобиль, который никогда Вас не подведет. Автомобиль, который поможет Вам жить в ритме большого города.

Что касается аргументации по способу воздействия, то коммерческая реклама активно использует и рациональную, и эмоциональную аргументацию. Все зависит от общей целеустановки рекламного сообщения. Кроме того, мы имеем дело с огромным количеством рекламируемых товаров, соответственно и способы воздействия рекламы могут быть самыми разнообразными.

Существуют товары, которые в силу своей специфики диктуют способ подачи аргументации. Так, например, аргументация в рекламе парфюма или сигарет имеет, как правило, эмоциональный характер, а аргументация в рекламе автомобилей, недвижимости и других дорогостоящих товаров, где информационные характеристики важнее эмоциональных образов, – логически-рациональный.

Принято считать, что наиболее склонны к восприятию эмоциональной аргументации женщины. Действительно, реклама женских товаров очень часто строится на эмоциях – декоративная и восстановительная косметика, духи, одежда и др. Однако нередко мы сталкиваемся с эмоциональной аргументацией и в рекламе, казалось бы, чисто мужских товаров – автомобилей, спорттоваров, мужской косметики, сигарет и т. п. Например, реклама различных подарков, которые может подарить мужчина любимой женщине на Новый год, мало похожа на рационально-логическое изложение.

В любой рекламе важно воздействовать на потребности потребителя: для отдельного человека актуальна возможность сэкономить деньги, время или усилия, а для предприятий – увеличить прибыль или снизить издержки.

Еще одной важной особенностью аргументации коммерческой рекламы является использование контраргументов. Рекламные сообщения часто являются монологами только формально: многие из них учитывают и сразу же стара-

ются опровергнуть, например, негативное мнение конкурентов, предрассудки потребителей или претензии различных общественных организаций.

Полемика, столкновение различных мнений всегда привлекают. Через использование контраргументов реклама создает видимость обсуждения рекламируемого объекта с аудиторией, ломает стереотипы и закрепляет необходимые выводы в сознании читателя как его собственные. А такая (лично выведенная) информация, как уже говорилось, воспринимается аудиторией менее критично и вызывает больше доверия.

Важным для коммерческой рекламы является и расположение аргументов:

- а) аргумент в заголовке – ключевой аргумент;
- б) аргумент в основном рекламном тексте – «доказывающий аргумент»;
- в) аргумент в эхо-фразе – обобщающий аргумент.

Активно используются в рекламной аргументации и разного рода апелляции к потребностям человека, переводя их в мотивацию покупки.

Выделяются различные виды апелляций к потребностям человека, перечислим основные:

- экономия, прибыль, практичность;
- присоединение и принадлежность к определенной группе;
- здоровье;
- постижение истины;
- комфорт;
- эгоизм – признание, одобрение, почтение (уважение);
- удовольствия – развлечения;
- апеллирование к эмоциям: страх – безопасность и надежность; семья – любовь и защита; любовь и секс; ностальгия; юмор – счастье, радость, смех; помощь; тоска и др.;
- чувственные удовольствия – ощущения, вкус, запах.

Аргументы в социальной рекламе. В социальной рекламе используются три группы аргументов:

а) рациональные аргументы построены на логических доказательствах, статистических данных;

б) эмоциональные аргументы основаны на желании человека избавиться от отрицательных эмоций. Социальная реклама обращается, например, к таким эмоциям, как страх (курение, СПИД, наркотики, туберкулез и т. п.), значимость и самореализация (будущее, развитие) и т. д.;

в) ценностно-нравственные аргументы направлены на представления человека об идеальном положении дел в мире и апеллируют к таким качествам, как справедливость (благотворительные фонды, общественные организации), порядочность, честность, доброта, терпимость, патриотизм и национальная гордость (город, страна, родина, национальные чувства и национальные конфликты), любовь к близким (дети-сироты, пожилые люди, престарелые родители и т. п.).

Однако в целом такое разделение является достаточно условным, так как чаще всего в социальной рекламе используются не аргументы какой-либо группы, а их целесообразное сочетание, например, статистические данные и эмоциональное воздействие или эмоционально-нравственные аргументы.

Аргументы в политической рекламе. Политическая реклама как реклама, рассчитанная на массовую аудиторию, широко использует все манипулятивные языковые ресурсы. Именно здесь имплицитная информация играет ведущую роль и призвана содействовать изменению точки зрения человека.

Однако политические пристрастия, которые представляют собой знания на уровне убеждений, изменить очень нелегко. И здесь активно начинают использоваться различные языковые приемы, призванные преподнести информацию таким образом, чтобы вывод человек сделал сам, а, следовательно, «самостоятельно» пришел к необходимому утверждению безо всякого «внешнего влияния».

Выделяют несколько основных приемов аргументивного воздействия:

а) использование риторических вопросов, подразумевающих ожидаемый ответ:

Пример:

Нужно ли говорить о том, что зарплату бюджетникам необходимо повысить?

Таким образом, говорящий заранее моделирует возможный ответ в соответствии со своей позицией;

б) использование приема коммуникации, когда слушателю предлагают «принять участие в рассуждении», которое строится в русле позиции говорящего:

Пример:

Давайте рассудим здраво: насколько эффективной будет политика этой партии, если уже до начала работы ее представители путаются в собственных взглядах? Подумайте, нужен ли Вам такой выбор;

в) использование разного рода сопоставлений и противопоставлений, которые могут строиться на разных основаниях:

- сравнение политических деятелей;
- сравнение политической ситуации;
- сравнение политических программ;

г) апелляция к общечеловеческим ценностям и идеалам – попытка зацепить личностные социальные установки аудитории: справедливость, ответственность, свобода выбора и т. п. Это лозунги типа «Голосуй сердцем!», «Мы за русских, мы за бедных!».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. / К. А. Иванова. – СПб. : Питер, 2006. – С.120-123
2. Ромат, Е. В. Реклама. История. Теория. Практика / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – С.79
3. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с. : ил.
4. Бернадская, Ю. С. и др. Основы рекламы : Учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф.Смотрова. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
5. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2001. – 320 с.: ил.