

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА

СОВРЕМЕННЫЙ РУССКИЙ ЯЗЫК

**РЕКЛАМА
КАК ОСОБАЯ СФЕРА
ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ**

КСР

*для студентов исторического факультета
специальности "Документоведение и делопроизводство"*

Минск
2003

Автор-составитель: Е. А. Тихомирова,
канд. филол. наук, доц.

Рекомендовано Научно-методическим советом
филологического факультета 19 февраля 2003 г.,
протокол № 6.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ

1. Корректно ли относить рекламирование к официально-деловому стилю? Какие свойства рекламного текста сближают рекламные и публицистические дискурсы?
2. Назовите жанры рекламных обращений.
3. Всегда ли справедливо утверждение, что автор рекламного текста прежде всего стремится донести информацию о товаре в простой, ясной и доступной форме?
4. Какова существенная разница между информационным и убеждающим рекламным сообщением?
5. Назовите общие черты рекламирования и паблик рилейшенз.
6. Назовите два основных способа воздействия рекламного текста на его получателя.
7. Назовите три основных элемента убеждения, выделенные Аристотелем, и «лазейки», позволяющие автору рекламного сообщения манипулировать восприятием читателя или зрителя.
8. Какие стратегии используют рекламисты для представления товара, услуги, идеи?
9. Каким требованиям должен соответствовать рекламный текст?
10. Назовите наиболее часто используемые паралингвистические средства рекламного текста.
11. Можете ли вы привести пример, когда восприятие формы рекламного сообщения не зависит от целостного впечатления?

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Зарецкая Е. Н. Деловое общение. Т. 2. – М., 2002 (о рекламе как особой сфере делового общения с. 593 – 712).

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. М, 1990.
2. Баранов А.Н. Очерк когнитивной теории метафоры // Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора: материалы к словарю. М., 1991.
3. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
4. Бэк С. Паблик рилейшенз: что это такое? М., 1990.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.
6. Вайнрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
7. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М., 1996.
8. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Новосибирск, 1990.
9. Кассирер Э. Сила метафоры // Теория метафоры. М., 1990.

10. Кениг Т. Психология рекламы. М., 1925.
11. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996.
12. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем (главы 1–6) // Теория метафоры. М., 1990. – С. 387 – 415. Цитируется по этому изданию. Главы 1, 13, 21, 23, 24 напечатаны в сб.: Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. – С. 126 – 170.
13. Локк Дж. Опыт о человеческом разуме // Локк Дж. Избранные философские произведения. М., 1960.
14. Музыкант В.Л. Реклама. Международный опыт и российские традиции. М., 1996.
15. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. Киев, 1997.
16. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001.
17. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М., 2000.
18. Ривс Р. Реальность в рекламе. М., 1992.
19. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. Учебное пособие. М., 1981.
20. Современная реклама. М., 1995.
21. Якобчук П.В. Редактирование рекламных изданий. Львов, 1979.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

Определение рекламирования

Язык рекламных текстов оценивается лингвистами неоднозначно. Во многих пособиях рекламный дискурс не рассматривается. Стилист И. Б. Голуб растерянно замечает: «Язык рекламы лишь условно можно отнести к публицистическому стилю, так много свежего, необычного в речевой организации рекламных текстов» (Голуб, 2001: 52).

Автор российского учебника по деловому общению профессор Е. Н. Зарецкая анализирует рекламу наряду с паблик рилейшенз как особые сферы делового общения (Зарецкая, 2002).

Рекламирование в разное время определялось по-разному. Комитет определений американской торговой ассоциации предложил в 70-е годы следующую дефиницию:

рекламированием является любая оплаченная форма наличного представления группе людей информации о товарах, услугах или идеях.

Рекламирование обязательно оплачивается. Следовательно, если я хвалю подруге сорт кофе, то высказываю свое личное мнение, а не занимаюсь рекламированием.

Поскольку рекламирование – наличное представление, для него непременно требуется создать образ, воспринимаемый зрением, слухом, желанием и осязанием (возможность прокатиться на новой модели автомобиля, съесть кусок торта, выиграть в новой игре на компьютере...).

При невозможности наличного представления рекламный текст обещает научить читателя быть умным, здоровым, богатым – такие обещания характерны, например, для книг серий «Сам себе психолог»; «Новое в НЛП»: *Это – не обыкновенная книга. Это необычная книга. Эта книга может стать самым потрясающим приключением в Вашей жизни! Методы, описанные мной, помогут вам расширить свои возможности и стать всем тем, кем вы можете быть!* (И. Добротворский).

Рекламирование – это методы и средства реализации маркетинговой политики, направленные на потребителей товаров; аргументированная в пользу принятия решений информация (Зарецкая, 2002: 593, 609).

Роль рекламного дискурса в общественной коммуникации неуклонно увеличивается. «В традиционных формах покупки товар пассивен, а покупатель активен. Это торг о цене, случайная покупка. Современные технологии продажи, наоборот, делают пассивным покупателя, а активным товар. Поэтому для них столь значима опора на коммуникацию» (Почепцов, 2001: 217).

Рекламирование и паблик рилейшенз

Функциональность общения, его значимость сближают рекламирование и бурно развивающуюся в последние годы сферу паблик рилейшенз. Дословно эти слова переводятся как «общественные отношения».

Без сотрудничества со своими партнерами, потребителями, избирателями не может существовать правительство, предприятие, организация.

Цель паблик рилейшенз заключается в создании атмосферы доверия. Специалисты по паблик рилейшенз формируют деловую репутацию, создают благоприятное отношение к товару, фирме, человеку, стремятся заставить свободного человека совершить выбор, не осознав воздействия паблик рилейшенз на этот выбор (Зарецкая, 2002: 539).

Методы паблик рилейшенз предполагают необходимость двусторонних отношений, убеждение на основе доверия и уважения. Специалисты по паблик рилейшенз создают имидж, необходимый заказчику. Различается имидж (впечатление, которое целенаправленно организуется) и образ (спонтанно возникающее впечатление).

Вначале специалисты анализируют миссию и идеологию компании, затем создают язык и придумывают тексты, реализующие программу корпоративной идентификации – фирменного стиля (название фирмы, логотип, фирменный цвет).

Цели, методы и средства достижения этих целей специалистами по паблик рилейшенз и рекламистами близки. Области их действий могут пересекаться, и они создают один объект.

Рекламирование включает использование следующих средств (или каналов коммуникации):

- наиболее эффективной признается рекламирование в периодических изданиях: газеты, журналы, брошюры магазинов;
- средства прямой рекламы – материалы для рассылки по почте и раздачи пешеходам на улице;
- массовые средства: афиши, рекламные щиты, вывески, меню...;
- реклама по радио и ТВ: американские исследователи ставят ее на последнее место, так как большинство телезрителей на время показа рекламы выходят из комнаты или переключают телевизор на другой канал;
- слухи.

Любой рекламный текст должен соответствовать международному кодексу рекламной практики, принятому в 1987 году в Париже и законодательным ограничениям (запрет рекламы продуктов искусственного вскармливания, оружия).

Воздействие рекламного текста на адресата

Добиться успеха в деловом общении означает убедить собеседника в своей правоте. Именно это и необходимо сделать автору рекламного текста.

Три основных элемента убеждения были выделены еще Аристотелем. Напомню:

- логос** – логическое доказательство;
- пафос** – эмоциональная аргументация;

этнос – ценности, важные для говорящего и его слушателей (безопасность, экология, качество...).

Необходимо обосновывать свои суждения, обращаясь к разуму собеседника, но не следует игнорировать его личные мотивы, а также широко распространенные в обществе предубеждения. Авторы рекламных текстов часто апеллируют к ценностным категориям.

Доказывать можно с помощью примера, аналогии, определения, возведения к родовому понятию, разделения на виды, указания причин и следствий. В качестве доказательств могут выступать факты – явления действительности.

Логическая аргументация эффективна, если в обществе достигнуто представление о единстве ценностей: безопасность государства, здоровье потребителей, социальная справедливость...

Эмоциональная аргументация используется, если по замыслу говорящего нужна эмоциональная реакция слушателя.

Диалектическая аргументация предполагает постепенное изменение картины мира собеседника.

В реальности сочетаются различные аргументации. Обращаясь к этосу, рекламист пытается побудить слушателей переосмысливать свои знания, мечтать о будущем, представлять возможности. Доказательство основывается на способности слушателей к воображению, поэтому не приводятся точные цифры, сроки, не называются конкретные пути достижения поставленной цели. Огромное значение имеет личное доверие слушателей к автору сообщения.

Конечной целью аргументации является обнаружение правды, цель убеждения, влияния – добиться согласия. Манипулирование – это попытки осуществлять контроль за поведением другого человека, побуждать его принять чужое мнение, совершить выгодное говорящему действие.

Манипулированием занимаются не только паблик рилейшенз и реклама, но и масс-медиа, политический и юридический (процессуальный и судебный) дискурсы, психотерапия, народная магия, художественная литература.

Манипулирование совершается через обращение к эмоциям, к социальным установкам аудитории, к представлениям человека о мире. Язык определяется как средство общения и передачи информации, но обмен информацией – лишь форма договоренности о совместной деятельности.

Р. М. Блакар еще в 1979 году отметил, что любой разговор «предполагает существование господства, т.е. влияние на восприятие мира и способ его структурирования собеседником» (Блакар, 1987). По Р. М. Блакару, не бывает «нейтрального» общения – говорящий обязательно стремится воздействовать на собеседника.

Любой речевой акт должен быть основан на определенных соглашениях между его участниками, известных как максимы Грайса и кодекс вежливости. В действительности они часто нарушаются, и это основная причина манипуляций.

Вторая причина манипуляций основана на том, что понимание сообщений не должно требовать слишком много усилий. Сообщения строятся и понима-

ются по определенным фреймам, сценариям, впервые полно описанным М. Минским. Экономия усилий говорящим и слушающим приводит к тому, что усваивается только очень малая часть информации.

Манипулировать сознанием собеседника позволяет и асимметрия текста и его смысла. Текст линейен и ограничен во времени, понимание смысла не ограничено временем, смысловые оттенки могут быть явными и лишь подразумеваемыми. Например, существует возможность вводить доказательство в грамматической форме вопроса. Задавая вопрос: «Когда же наконец будет создано Союзное государство России и Беларуси?», спрашивающий не обсуждает сам факт объединения, сообщает о нем как о бесспорной необходимости.

Дж. Локк в «Опыте о человеческом разуме» изложил возможности «злоупотребления словами». Словами «злоупотребляют», когда:

- отождествляют значения слов;
- используют слова, выражающие важные, но понимаемые по-разному идеи (мудрость, слава), а также философские и религиозные термины;
- обыгрывают контекстуальные изменения значений слов;
- изменяют сочетаемость слов;
- употребляют многозначные слова и вводят двусмысленные термины;
- насыщают текст риторическими фигурами и тропами, в частности, метафорами (Локк, 1960).

Лазейку для манипуляции создает важное свойство человеческого языка – метафоричность. Мы осмысливаем и называем предметы и явления реальной действительности через признаки других предметов и явлений. Метод сравнения объединяет логос и пафос в аргументации. Логическое сопоставление двух любых сущностей и возможность действовать по аналогии – глобальное свойство человеческого мышления.

Обнаружение сходств и различий у явлений, понятий и т. п. – метод поиска истины.

Иммануил Кант считал, что невозможно придать наглядность идеям разума, но возможно придать им символическую наглядность. Человек, по Канту, стремится интерпретировать (объяснять) абстрактное в терминах чувственного опыта.

Метафора может быть применена в качестве орудия описания и объяснения в любой сфере: в психотерапевтических беседах и в разговорах между пилотами авиалиний, в ритуальных танцах и в языке программирования, в художественном воспитании и в квантовой механике. Метафора обогащает понимание человеческих действий, знаний и языка.

Эрнст Кассирер в статье о силе метафоры писал: когда мы неожиданно объединяем два предмета, относящиеся к двум различным сферам опыта, то помимо общего смятения и напряжения чувств мы достигаем самого важного – усилия сознания, чтобы соотнести эти предметы друг с другом (Кассирер, 1990: 64).

И для говорящего, который воспроизводит метафорическое высказывание, и для того, кто это высказывание воспринимает, всякий раз происходит сопряжение сущностей:

- субъекта и предиката;
- метафорического признака и того предмета, который им назван.

Но! Метафора ориентирована на позицию предиката (сказуемого), и основная для нее не функция идентификации (уподобления, отождествления) объектов, а функция характеристики объектов.

Метафора – “приговор суда без разбирательства” (Арутюнова, 1990: 28). Приговор без мотивировки, без объяснений. Хотя это не судебный (в буквальном значении) приговор, именно так ее воспринимают. Н. Д. Арутюнова отмечает, что “никакие ссылки на “классификационные ошибки” не ослабляют силы метафоры. Она может быть развернута в текст, организовывать текст. Когда метафора создает текст, ее можно осмыслить, логически проанализировать. Но и в этом случае истинность или неистинность метафорических высказываний почти или совсем не доказуема.

Истинность высказывания доказывается подстановкой частиц *да /нет* перед предикатом:

Он ходил в школу. Да, он ходил в школу. Нет, он не ходил в школу.

Можно ли этим способом проверить метафору?

Река времени – Да, время есть река. Нет, время – не река.

Следовательно, функционирование метафор предполагает наличие неких соглашений между участниками общения, и одно из них – неравенство, нетождественность источника метафоры и ее предмета: из метафоры *корабль перестройки* не следует, что перестройка – это корабль (Баранов, 1991: 189).

Нарушение этого условия – основной прием аргументативного воздействия: *Земля – это мать, а разве можно мать продавать?!*; устанавливается “отношение квазитождества между метафорической моделью и объектом осмысления, что позволяет далее оперировать объектом как полномочным “представителем” метафорической модели” (там же). Такое нарушение возможно, если центр тяжести переносится на эмоциональное воздействие, при обращении автора текста к эмоциям, чувствам, а не к разуму.

Метафоризация – это операция над знаниями, приобретение и изменение знания. Метафоры объясняют одно понятие в терминах другого, но «метафорическое упорядочивание реальности носит в этих случаях не всеобъемлющий, а лишь частичный характер» (Лакофф, Джонсон, 1987: 395). Изменяя знания, метафора создает возможность различных интерпретаций.

Сравнения и метафоры могут легко выдать за тождественные понятия, являющиеся лишь похожими. Сходство двух явлений в чем-то одном заставляет поверить, что и в других отношениях эти явления схожи. Поэтому античные логики запрещали использовать сравнения и метафоры без доказательства. Образные выражения ничего не доказывают.

Называя предмет, метафора определяет и способ его понимания. Наша деятельность обусловлена нашей понятийной системой – представлениями о

мире. Американские исследователи Джордж Лакофф и Марк Джонсон убедительно показали, что “метафора проникает в повседневную жизнь, причем не только в язык, но и в мышление и действие” (Лакофф, Джонсон, 1987: 387). Их работа “Метафоры, которыми мы живем” побудила лингвистов обратить внимание на метафоричность понятийной системы человека, на языке которой мы думаем и действуем.

Метафоры могут творить для нас реалии, в особенности социальные реалии. Идея концептуальных, или базовых, метафор заключается в том, что значительная часть социальной реальности осмысливается в метафорических терминах, общих для членов данного социума. Из этих метафор выводятся следствия, которые определяют речевое и неречевое поведение носителей языка.

В ориентационной метафоре происходит организация целой системы понятий в терминах другой системы (там же, 396), напр. ‘обладание властью или силой ориентирует вверх’: *подняться на вершину карьеры, соответствовать своему высокому положению*; ‘подчинение силе соотносится с идеей движения вниз’: *выпасть из команды президента, упасть с высоты служебного положения*, заголовок в «Комсомолке» – «*Высокие чиновники падают из своих кресел*».

Не только обладание властью «приподнимает» человека вверх: счастье, удача, здоровье соотносятся с понятием верха: *быть в приподнятом настроении, поднять настроение, чемпион в наивысшей спортивной форме*; грусть, неудача, болезнь – с понятием низа: *упасть духом, провал спектакля, впасть в уныние, повалиться спать, быть под гипнозом, Лазарь восстал из мертвых, пасть смертью храбрых*. У этих метафорических выражений есть и физическая основа: мы спим лежа и, просыпаясь, встаем; серьезная болезнь заставляет человека лежать, мертвых хоронят в могильных ямах.

Данные опыта, связанные с физическими объектами, составляют основу для онтологических метафор, то есть способов трактовки событий, действий, эмоций, идей и т.п. как предметов и веществ (там же, 408). Например, *Тает снег, тают и цены... Только в марте скидки до 60 %*.

Таким образом, метафоры создают представления об абстрактных понятиях, естественно и глубоко пронизывая наше мышление, понимаются “как самоочевидные, как прямые описания явлений внутреннего мира” (там же, 412), но при этом метафоры определяют способ мышления, познания явлений, управляют поведением носителей языка.

Новые метафоры обладают способностью творить новую реальность. Многие изменения в культуре возникают как следствие усвоения новых метафорических понятий и утраты старых. Например, американское влияние на европейскую культуру частично объясняется заимствованием метафоры: *время – деньги*.

Одна из самых красивых, на мой взгляд, рекламных метафор – название политического блока «Яблоко». Наименование было вынуждено тем, что ко времени создания блока уже зарегистрировалась либерально-демократическая партия В. Жириновского, и политизированная номинация была занята. Вначале

«Яблоко» обыгрывалось как блок Явлинского, Болдырева, Лукина, а затем как Явлинского блок. Метафоры яблока, яблони – традиционны для русской культуры: *наливные яблочки, золотые яблочки, Россия – яблоня; Лучшие нету того цвету, когда яблоня цветет...* Правда, есть и негативные оценки: *яблоко раздора, яблоко от яблони недалеко падает, яблоку негде упасть...*

Метафоры могут перерастать в символы. Например, Наполеон 1, Тамерлан, Екатерина 2, Суворов, Цезарь – в рекламных роликах банка «Империял». Ни к исторической истине, ни к реальной деятельности эти клипы никакого отношения не имели. Цель их создателей – привлечь внимание к конкретному банку, ввести в сознание зрителей идею положительной значимости, ценности, устойчивости, императорской силе и роли этого банка в российской экономике.

Из-за частого повторения метафоры утрачивают экспрессивность. Необычная ситуация употребления возвращает действенность, эмоциональность метафоре. Обычный контекст: *Этот крем освежит ваше лицо, сделает его моложе*. Необычно: *Паста «Киви» освежит ваш ботинок*. Обычный контекст: *Врач советует: попробуйте эти таблетки*. Необычно: *Попробуйте «Фольксваген»* (изображение показывает растворимые таблетки от простуды). Обычный контекст: *в рекламных призывах турагентств: откройте для себя Кавказ*. Необычно: *Откройте для себя «Баунти»*.

Сохраняя корректность к собеседнику, желательно выделять метафоры интонацией в устной речи или графически в письменном тексте.

Часто рекламодатели рассматривают рекламу как палочку-выручалочку. Реклама не создает спрос, не может убедить людей покупать товары или услуги, в которых они не нуждаются, но реклама активно создает образец для подражания, объединяя эмоциональное и диалектическое аргументирование.

Например, существует устойчивое представление о том, что жующий человек некрасив. В европейском обществе не принято было жевать на улице (так поступать могли только деклассированные личности). Рекламисты жвачки вынуждены были изменить модель поведения, используя для этого диалектическую и эмоциональную аргументацию одновременно: *Всё больше молодых людей выбирают «...». Давайте послушаем их самих...*

Ролик показывает несколько различных типажей. Задача этих типажей – убедить зрителя в том, что им хорошо, комфортно. Следовательно, если и зритель будет пользоваться этим товаром, ему тоже будет хорошо – зрителя изначально включают в обобщенный образ. Компании молодых людей в ролике – это и есть он сам, ролик обращается к желанию зрителя через образное представление коллективного желания.

Рекламист ставит себя в позицию «старшего», «родителя» по отношению к зрителю, которого вынуждают быть «ребенком» и действовать по принципу «я хочу».

Жан Бодрийяр полагает, что воздействие рекламы происходит по «принципу Деда Мороза». Взрослый человек воспринимает рекламное сообщение с

той же верой, с какой ребенок – сказку о Деде Морозе. Адресат рекламного текста чувствителен к мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой его уговаривают и предвосхищают его собственные желания (Бодрийяр, 1995: 138). Рекламисты, как и родители, предугадывающие желания и поступки своих детей, избавляют людей от неуверенности по поводу выбора товара или услуги, то есть «снимают» необходимость принимать решения. Рекламный текст, подобно сновидениям, «фиксирует потенциал воображаемого и дает ему выход» (Бодрийяр, 1995: 143).

Психологи различают рациональное и эмоциональное воздействие рекламного текста.

Рациональное воздействие – обращение к разуму. Рекламный текст создает впечатление объективного свидетельства. Используются элементы научного и делового стилей, перечисляются объективно положительные свойства товара: *Этот товар экологически чистый, не содержит вредных примесей; Эта модель экономичнее предыдущей на 15 %.*

В рекламе для специалистов уместна специальная лексика: *Молодечненский трубопрокатный завод предлагает широкую номенклатуру труб собственного производства...*

Употребление сложных для произношения слов или специальных терминов в текстах для рядовых потребителей неэффективно: *Пейте гомогенизированные соки – они полезны!*

Эмоциональное воздействие рекламного текста предполагает обращение к чувствам возможного покупателя. Рекламные плакаты стоматологических кабинетов: *Красота Вашей улыбки не потребует жертв!* У читателя обязательно немного поднимается настроение, и на уровне подсознания положительное чувство связывается с зубным врачом.

Убеждающие рекламные тексты активно внушают последовать совету: *Вызов такси решит ваши проблемы; Не забудьте снять нашу обувь, ложась в постель.*

Стратегии воздействия на адресата в рекламном тексте

В современной рекламе используются четыре основные стратегии воздействия на потребителя, различающиеся характером утверждения сведений о товаре по отношению к утверждениям конкурентов.

Благодаря *родовой стратегии* рекламируемая марка закрепляется в сознании читателя как синоним товарной категории: *Мир прекрасен!* – в рекламе медицинских услуг.

Действия по *стратегии преимущества* утверждают превосходство данного товара или услуги над конкурирующими товарами и услугами.

Американский исследователь Х. Рэнк полагает, что рекламист может сконцентрировать усилия на положительных или отрицательных свойствах объекта и выбрать один из следующих приемов или их сочетание:

– интенсифицировать положительные свойства рекламируемого объекта;

- ослабить отрицательные свойства рекламируемого объекта;
- ослабить положительные свойства конкурирующего объекта.

Рекламисты стремятся отвлечь внимание от одних деталей и сосредоточить его на других деталях. Интенсификация свойств товара достигается повторением слогана: *Вы еще не используете «Тайд»? Тогда я иду к вам.*

Отвлечение внимания и фигура умолчания ослабляют невыгодные для рекламиста свойства.

Часто используется стратегия *уникального торгового предложения*, согласно которой каждый текст сообщает о специфической выгоде данного товара или услуги, о свойствах, которых нет у конкурирующих товаров, и обязательно удивляет, привлекая новых потребителей. Риторические приемы уникального торгового предложения:

- противопоставление, контраст: (тепловентилятор) *нагревает, не загрязняя;*

- замена отрицательных свойств положительными по модели «все товары имеют свойство *а*, наш товар имеет свойство *б*»: *Зачем платить за воздух?* (реклама новой упаковки подгузников);

- усиление положительных свойств по модели «все товары имеют свойство *а*, наш товар имеет свойство супер *а*»: *Только наши подгузники называются «памперсы»;*

- создание маркированного элемента по модели «все товары имеют свойство *а*, наш товар также имеет свойство *а* и отличительный признак *б*»: *Оно плавает!*

Стратегия позиционирования выбирает наиболее выгодную позицию для данного товара среди ему подобных. Можно выделить товар или услугу как:

- появившиеся ранее других: *Xerox: мы научили мир копировать* (Зарецкая, 2002: 598);

- лучшие: *Не тратьте время, обзванивая фирмы <...> Только у нас <...>; Есть только один лидер в обучении иностранным языкам – SOL; На шаг впереди других – Кент;*

- самые дешевые: *Ниже цен нет!; Найдете дешевле, мы сделаем скидку!; Всегда на 1 % дешевле!*

- самые дорогие: *Весь спектр косметологии. Дорого!;*

- самые надежные: *Окна из надежных рук!; Крышу один раз в сто лет!;*

- как дорогие и надежные: *Похудеть дорого и надежно! Личный опыт;*

- как дешевые, но надежные: *Доступные цены при безупречном качестве!;*

- противопоставляемые известной марке: *Белкола – наша кола!;*

- противопоставляемые «изыскам» рекламирования: *Просто мебель;*

- ориентированные для определенной группы населения: *Только для крутых парней!; Подойдет и мужчинам, но создан специально для женщин;*

- отличающиеся спецификой выгоды: *В нашей обуви вы забудете об усталости;*

- отличающиеся способом использования, применения: *Спроектируй сам свой шкаф.*

– объединяющие обладателя с большинством: «__» *популярен в более чем 60 странах.*

Композиция рекламного текста

Заголовок выполняет функцию привлечения внимания адресата. Основная часть информирует о товаре или услуге. Эту часть характеризует сочетание известного с неизвестным: автор стремится сообщить новое, заставляет читателя соотнести новое с уже известной информацией, а затем автор текста продолжает разговор о новом. Разъяснение включает детали, играющие роль доказательства слогана, убеждения в его абсолютной правильности. Заключительная часть закрепляет положительные эмоции и призывает покупателя действовать. Какая-либо из структурных частей в конкретном тексте может отсутствовать.

Очень важен заголовок – его читают в 5 раз чаще, чем сами тексты. Рассказ в заголовке привлекательнее простого названия. Сообщение в заголовке о дополнительных возможностях запоминается лучше, чем размещенное в основной части текста.

Заголовок в форме вопроса, загадки выполняет функцию рекламирования эффективнее традиционного наименования. Сравните названия книг: «Аспекты аргументирования» и «Что нас убеждает?». Такого рода загадки в рекламном сообщении нужно решать сразу, чтобы не упустить внимание читателя, настроенного на стандартное объявление. Заголовки, напечатанные в кавычках, повышают запоминаемость текста.

Жанры рекламного текста

Рекламное обращение может быть выполнено в любом литературном жанре – от излагающего за 30 секунд некий факт краткого сообщения до романа.

В связи с двумя типами воздействия на читателя выделяются два типа рекламных текстов: информационные и убеждающие.

Тексты первого типа лишь информируют потребителя о возможности нового товара или услуги: *Международная выставка собак всех пород будет проходить со 2 по 4 мая 2003 года во Дворце культуры железнодорожников с 11.00 до 18.00.* Основное требование, предъявляемое к информационным рекламным текстам, – максимально возможная полнота информации в рамках предельно сжатого текста. Информационное рекламное сообщение не должно занимать внимание дольше 2 – 3 секунд. Реализация этого требования приводит, как и в других подстилях официально-делового стиля, к созданию определенных стандартных (клишированных) фраз.

В целях рекламного убеждения используются почти все публицистические жанры – изменяются только цели воздействия на читателя.

Рекламная заметка – сообщается не только факт, но называются детали, служащие целям рекламирования.

Рекламная корреспонденция – косвенное рекламирование, цели которого скрыты от читателей – сообщается об открытии, создании или успешных испытаниях нового товара или вида услуг.

Рекламный репортаж – журналист делится своими впечатлениями и мыслями. Подход психологически важен для читателя. Журналист выступает не посторонним наблюдателем, а таким же, как читатель, потребителем: *Какие чувства я испытал, когда сел за руль этой машины...*

Рекламное интервью – рассказ компетентного лица о товаре или услуге.

Рекламная консультация – совет специалиста. Наиболее частая ситуация использования жанра: диалог врача и пациента в роликах зубной пасты.

Рекламная рецензия – всесторонний разбор рекламируемого объекта. Рецензии на выставки, театральные постановки, фильмы...

Рекламный рассказ – небольшое повествование о реальном или выдуманном событии: *Почему Отелло задушил Дездемону? Он не пил апельсиновый сок. Апельсиновый сок успокаивает нервы.*

Рекламная статья отличается глубоким анализом и детальным описанием рекламируемого объекта. Это исследование (научное или псевдонаучное) предлагаемого товара, услуги. Статья должна быть конкретной (называть факты) и актуальной, злободневной.

Требования, предъявляемые к рекламному тексту

Максимум информации при минимуме средств. Текст из 5 слов запоминается полностью. В тексте из 10 слов запоминается половина слов. В тексте из 25 слов запоминаются те же 5 – 8 слов.

Общие фразы неубедительны, поэтому текст должен быть конкретным. Определения *необычный, своеобразный, специфический* на содержат конкретной информации. Прилагательные *вкусный, аппетитный* также не раскрывают свойств продукта. Лучше указывать признаки, характеризующие точные особенности: горьковатый, вяжущий, кислый. Название выставки: *Гастрономия: сладкое и соленое.*

Текст должен быть доходчивым и не содержать неточностей. Рекламный ролик шоколадного батончика: машинист поезда метрополитена выходит из кабины. За это мгновенно увольняют с работы. Неточность вызывает недоверие и к рекламируемому объекту.

Лексические особенности рекламного текста

Основная особенность на уровне лексики – сочетание слов с книжной и разговорной стилистической окраской.

Различается реклама изготовителя и продавца. В рекламном тексте производителя обычно опускается цена товара, но перечисляются все его свойства, достоинства. В рекламных текстах продавца (магазина) преобладает свойственная разговорной речи дружеская тональность. Например, название серии магазинов «Для больших мужчин» в США и «Богатырь» в нашей стране, а также «Большая мода» по ассоциации с термином *высокая мода*. Такое наименование льстит самолюбию покупателя. А что делать большим женщинам? – В США их называли «большими мамами».

Нормы деловой этики не допускают снижения дружеской тональности до вульгарной. Название кафе «Сытый папа» – речь не только о папах. *Сытый* – спокойный, веселый, всем довольный. Русское слово *мужчина* и английское *man* различаются коннотациями – дословный перевод звучал бы по-русски слишком грубо.

В рекламном тексте компании «Пуше» в начале ее деятельности в Беларуси была фраза: *Стыдно не иметь нового автомобиля!* Инфинитивное предложение со словом категории состояния выражает агрессивность, напористость, императивность, но одновременно унижает личность покупателя. Компания NTT долгое время практиковала рекламные щиты: *Счастливы обладающие*. Почему обладание чем-либо материальным должно делать человека счастливее? Вспомните: «Легче верблюду пройти через игольное ушко, чем богатому войти в царство небесное». Оба рекламных лозунга не учитывали специфику национальной ментальности – нелюбовь к богатым.

Довольно часто в рекламных текстах повторяется фраза: *К нам не приходит только ленивый!* Почему читатель должен чувствовать себя униженным, ленивым?

Реклама не должна быть вульгарной, оскорбительной, но текст может, а иногда и обязан вызывать раздражение. Часто можно слышать: *Я не понимаю эту рекламу* или: *Меня раздражает эта реклама*. Вслед за этим повторяется текст слогана. Такая реклама прекрасно выполняет свою функцию привлечения внимания, используя важный и частотный элемент массовой коммуникации – слухи. Японцы установили, что с помощью слухов – «разговоров у колодца» – успешнее рекламируются лекарства или услуги врачей (Почепцов, 2001: 386). Человек, выслушавший слух, почти непременно превратится в говорящего и передаст слух другому.

Эмоциональное воздействие рекламного текста часто вызывается игрой слов. Человек с нормальным интеллектом получает удовольствие от соединения в тексте близких по звучанию слов – в поэтике такой прием называется **паронимической аттракцией**. В нью-йоркском метро несколько лет назад красовался плакат: *Be kind to your behind* – будь хорош к тому, кто/что позади тебя. Краткость формулы облегчает ее восприятие, английское местоимение нейтрально по тональности общения в отличие от русской пары *твой / ваш*, императивность (просьба или приказ) не выражена специальным грамматическим средством.

Сравните основанный на паронимии слоган дизайнерской фирмы: *Быт или не быт?*, вызывающий ассоциации со всем известным вопросом из трагедии В. Шекспира.

В рекламном ролике статуя Свободы приподнимает подол и видны кроссовки, диктор произносит: *Даже Свобода надела «Симодо»*.

Рифмование наиболее важного слова в рекламном тексте – эффективный прием воздействия на читателя/слушателя: *«Телфаст» аллергии шансов не даст*. Название лекарства зарифмовано, но не выдержан ритм, и слоган произносится с трудом.

В рекламных текстах активно функционирует антитеза: *Салон татуировки: маленькие шедевры, большие акценты*.

Слоган радио «Эхо Москвы» обыгрывает прямое и переносные значения: *Слушайте радио, остальное – видимость!* На игре слов (использовании прямых и переносных значений повторяющихся слов) была основана рекламная деятельность компании «Тайд» в течение нескольких месяцев. Первоначальный вариант текста был очень кратким: *Чистота – это чисто «Тайд»*. Стилистически текст небрежен, но паронимически привлекателен. Затем появились варианты рекламного ролика с грязным котенком, маминым платьем и т. п. Каждый вариант заканчивался утверждением: *От чистого сердца компания «Тайд» помогает...* Обыгрывалась многозначность прилагательного: *чистая рубашка, чистое сердце, чисто сыграть музыкальное произведение, чисто станцевать...* Многократный повтор интенсифицирует воздействие.

Для рекламных текстов последних двух десятилетий характерно обилие **иноязычных заимствований**. Культурологи считают их функционирование в рекламе особой сложной проблемой.

В разговорной речи мы часто употребляем заимствованные слова в размытом, неопределенном значении. В рекламных текстах наблюдаем то же самое явление. Сервис – обслуживание. В бытовом сознании советской эпохи существовали антонимичные понятия: наш сервис [с'е] и западный сервис [с]. Автор текста в газете «Диополис-экспрес» решил закончить красиво: *Добро пожаловать в наш сервис!* Можно ли говоря по-русски «*пригласить в обслуживание*»?

Морфологические особенности рекламного текста

Преимущественное употребление имен существительных, выполняющих функцию информирования, характеризует тексты информационных жанров.

Для межличностного общения на русском языке характерно активное выражение эмоций. «Русская культура относит вербальное выражение эмоций к одной из основных функций человеческой речи» [Вежбицкая, 1996], поэтому эмоциональный контакт с читателем рекламисты поддерживают с помощью обилия слов с эмоциональной окраской, слов с оценочными суффиксами и традиционных для письменной формы общения показателей эмоций – восклицательных и вопросительных знаков.

Всем рекламным жанрам свойственно обилие качественных прилагательных и образованных от них наречий.

Эпитет является наиболее прямым средством, реализующим цели автора. В текстах нерекламного характера эпитет играет второстепенную роль. Эпитет в рекламе выполняет функцию убеждения, дает оценку: *райское наслаждение, европейский сервис, волшебный крем, изысканная кухня*. Эпитет поэтому должен быть конкретным. Следует избегать слов с расплывчатым, неопределенным значением: *специальный, абсолютный, революционный*. Не совсем этично необоснованно употреблять прилагательные в превосходной степени. Их можно направлять против конкурентов только, когда такие оценки подкреплены

неопровержимыми фактами. В любом случае подобные эпитеты кажутся неправдоподобными и претенциозными.

Наиболее частотное прилагательное – *новый*. В Японии это слово набирается английским рукописным шрифтом и после него ставится восклицательный знак. В текстах на русском языке функция прилагательного удваивается повторением: *Новой России – новые учебники!; Новая коллекция швейцарских часов – новый взгляд на время!* Актуализация смысла достигается и тавтологичным употреблением прилагательного и наречия: *И вновь новые условия банковских вкладов*. Представление о новизне может усиливаться использованием наречий степени: *предлагаем совершенно новое средство...*

Иногда используется скрытая антитеза: *Новой Беларуси нужна память!* (автор текста призывает собирать деньги на установку памятника).

Один из важнейших концептов массовой культуры – концепт силы: *Стильная одежда для сильных мужчин; Сильные волосы – это прекрасно! Наши шампунь укрепит ваши волосы от самых корней.*

Для бытового сознания огромное значение имеет прилагательное *настоящий*. Вспомните песню Аллы Пугачевой: *Ах, какой был мужчина! Настоящий полковник!* – «прекрасный, замечательный». Рекламный текст «эксплуатирует» это общекультурное представление: *Настоящая американская жвачка!; Настоящее немецкое качество!*

Активно используется местоимение *мы*, в значениях «мы все вместе», «мы вдвоем», а также для выражения причастности к состоянию адресата. А. Вежбицкая, ссылаясь на исследования социологов, говорит о стремлении русских стать частью коллектива, коллективизме как национальной черте характера (Вежбицкая, 1996). Местоимение *мы* и глагольные формы 1-го лица множественного числа убеждает читателя в том, что он не одинок, он – член коллектива. Однако не следует забывать о том, что предложения со словами *мы, наши* в формах любых падежей свидетельствуют о недостаточном учете выгод потребителей.

Обилие местоимений второго лица *ты, вы, твой, ваши* имитируют в текстах рекламы непосредственное бытовое общение, делают конкретный коммуникативный акт более интимным, личностным и одновременно ориентируют текст на адресата.

Интимизации также способствует функционирование как с местоимениями, так и без них глагольных форм 2-ого лица множественного числа изъявительного и, особенно, повелительного наклонения.

Обращение к читателю наиболее часто дополняется глаголом совершенного вида будущего времени, называющим положительно оцениваемое действие: *вы наверняка сделаетесь очередным поклонником этого метода*. Эта глагольная форма может выполнять роль стержня и для довольно больших отрезков текста: *Вы научитесь...; Вы приобретете...; Вы разовьете...; Вы будете...; Вы сможете...* Глаголы побуждают читателя действовать: *Проверьте; Посетите; Сделайте выбор*.

Автор рекламного текста задает читателю явные и скрытые инструкции: *...попробуйте убедиться в этом сами!* К скрытым инструкциям можно отнести высказывания с местоимением *вы* и модальными глаголами и предикативами предостережения, согласия, допущения с оговорками или по необходимости и др.: *Вам нужно удержаться на верхушке постоянно растущей горы... Вам нужно быть начеку и действовать...*

Всегда интереснее узнавать о событии, о том, что нечто происходит, чем читать описания. Лингвисты рекомендуют составителям рекламных текстов охотнее пользоваться личными формами глаголов, чем отглагольными существительными и причастиями, так как именно глаголы придают тексту динамичность: *Мы определим для Вас... Разработаем стратегию... Гарантируем...*

Важно учитывать в рекламном обращении специфику видовых значений глагола. Совершенный вид актуализирует результативность действия, его законченность: *В чудесный мир НТВ-плюс поторопись – Потороплюсь.* Слоган *К нам не приходит только ленивый* неудачен еще и потому, что в нем употреблен глагол несовершенного вида (глаголы несовершенного вида называют незаконченное или повторяющееся, многократное действие): если придете, еще не значит, что купите.

В рекламном тексте используется и изменение грамматической характеристики слова: «окачествование» наречия: *...давайте-ка рассмотрим все это подробнее и чуть более, так сказать, научно.*

Синтаксические особенности рекламного текста

Простота синтаксических конструкций рекламного текста рассчитана на быстрое восприятие текста.

Номинативные предложения коротко называют факт и легко запоминаются – этим объясняется их частотность в рекламных текстах. Побудительные предложения используются часто, так как главная цель рекламного текста убедить совершить нужное рекламодателю действие.

Неполные предложения динамичнее полных конструкций и понятны благодаря опоре на знание ситуации общения. В рекламном тексте возможно даже употребление придаточной части предложения без его главной части: (реклама окон): *Чтобы Ваш дом не простудился!*

В рекламе различных услуг внимание обращается не на действующее лицо, исполнителя, а на само действие, поэтому, как и в организационно-распорядительных документах, часто функционируют инфинитивные, безличные и неопределенно-личные предложения.

Конструкции с однородными членами предложения помогают представить весь спектр качеств рекламируемого объекта. Однородные члены, как правило, перечисляют товары и услуги.

В рекламных текстах активно используются как литературные формы предложений, так и высказывания, имитирующие разговорную речь.

Одна из наиболее типичных особенностей разговорной речи – парцелляция высказываний. Поэтому в рекламных текстах функциональна парцелляция – деление синтаксической конструкции на части.

Тренировочные очки

«Ода»

гантели для глаз.

Чтобы не привлекать к приему внимание, рекламисты могут использовать не тире, а деление предложений на очень короткие части точками.

Целям имитации разговорной речи служат и повторение синтаксических конструкций, употребление однородных членов предложения.

Мнимая избыточность (*тщательно проштудировал и проанализировал*) и мнимая неполнота высказываний также способствуют созданию обстановки непринужденного непосредственного общения.

Эту же функцию деофициализации выполняют и намеренные грамматические ошибки *вы станете более увереннее в себе, удачливее; Большинство из вас учили модель атома* (вместо *изучали*). В телеинтервью сотрудник рекламного агентства утверждал, что без таких «ошибок» рекламное сообщение не будет восприниматься, не будет понятным.

Разговорную речь имитирует диалогичная композиция текста: вопросы называют проблему, а ответы предлагают решение данной проблемы: *Билет на поезд? – Пожалуйста. Телефон:...; Не уверен? – Обратись к аудитору; Вас пугают наступающие холода? – Фирма приглашает вас в Финляндию за красивыми и недорогими шубами.*

Из разговорной речи пришли в рекламу восклицательные высказывания в роли сигналов или призывов к действию: *Это то, что Вам нужно!; Впервые в России!*

Побудительные предложения также передают непосредственность речевого поведения, характерную для разговорной речи: *Сделайте свой выбор!; Посетите наш ресторан!*

Имитируют непринужденное общение и конструкции с обращением. В тексте рекламы они обычно привлекают адресата эмоциональным комплиментом: *Очаровательные девушки!* (из объявления о конкурсе фотомоделей).

Для синтаксиса рекламных текстов, выполняющих функцию внушения, очень важно корректное употребление союзов и союзных слов. Не рекомендуется использование союза *если*: *Если у Вас заболела голова... Если у вас насморк* и т.п. (союз *если* обладает внушающим воздействием и неуместен в предложениях, называющих негативные состояния или действия). В этих рекламных советах лучше употреблять союз *когда*, который еще во времена А.С. Пушкина функционировал в условном значении: *Когда желудок возмущается; Когда перхоть досаждают; Когда дело не спорится...*

Элементы нормативного синтаксиса в рекламном сообщении обусловлены стремлением автора выделить в тексте именно те слова, которые максимально характеризуют рекламируемый объект.

Наиболее часто используется анафора – одинаковое начало предложений или абзацев повторяющимися словами или одной грамматической формой: *Изготавливаем... Реализуем... Предлагаем... Приобретаем...*

Паралингвистические средства рекламного текста

Паралингвистические (несловесные) средства в рекламных сообщениях делятся на две группы:

- комбинация знаков препинания и комбинация шрифтов;
- различные изображения в тексте: рисунки, чертежи, графики, схемы, фотографии – знаки иконического характера.

Использование знаков пунктуации в рекламных текстах имеет особенности, так как обусловлено функцией воздействовать на получателя информации. При помощи знаков препинания пишущий вкладывает в текст определенные оттенки значения. Повторяющийся текст может варьироваться благодаря изменению пунктуации. Например,

(фирма) автолюбителям.

(фирма) – автолюбителям.

(фирма) автолюбителям!

(фирма) – автолюбителям!

Такие изменения приводят к повышению экспрессивности повторяющейся стандартной фразы.

В рекламных текстах наиболее часто используется тире. Лингвист А. М. Пешковский назвал тире знаком отчаяния – к нему прибегают как к спасительному знаку с нечетким значением. Однако тире концентрирует внимание на выделенных им частях высказывания.

Двоеточие нередко используется в конструкциях из двух частей: первая называет объект рекламирования, а вторая часть конкретизирует данный предмет. Например, *Модерн: страны и люди* (название выставки). В рекламных текстах двоеточие употребляется перед перечислительным рядом однородных членов без обобщающего слова. Фраза интонационно разбивается на две части: *«Машприбор» гарантирует: точность, надежность, современный дизайн.*

Распространено использование многоточия при неожиданном «повороте мысли»: *Прокачусь... на осьминоге. Это вовсе не фнатазия.*

Знаки препинания должны быть функциональны. Их обилие в небольшом тексте затрудняет восприятие.

Выделение шрифтом отрезков текста выполняет функцию привлечения актуализированного внимания и помогает правильно и быстро прочитать текст. Например, в объявлении *Магазину требуется РАБОЧИЙ* актуализируется потребность организации в сотруднике определенной профессии.

Значимо не только выделение шрифтом отрезков текста, но и сам выбор шрифта. Шрифты описаны в специальных полиграфических ГОСТах, а также в сборнике статей: *Художественное конструирование и оформление книги*. М., 1971.

В рекламном тексте, более чем в текстах других типов, желательно соответствие шрифта тематике сообщения, то есть смыслоопределяющий характер шрифта. Декоративный рукописный шрифт обычно используется для рекламирования драгоценностей, мехов, дорогостоящей парфюмерии. С середины 50-х годов XX века реклама данных товаров пишется по-французски. С 80-х годов по-французски стали набирать наименования предметов, имеющих отношение к Франции. Шрифтовый рисунок приобрел национальную коннотацию престижной моды.

Информационное сообщение о выставке-продаже чешской бижутерии было набрано рисованным шрифтом, стилизующим буквы старославянских литературных памятников, для эмоционального повышения престижности бижутерии благодаря отсылке к истории и напоминанию о родстве славянских народов.

Знаки иконического характера и словесный текст в рекламе одновременно воздействуют на получателя информации.

Признак, передаваемый картинкой, и признак, сообщаемый вербальными средствами, сходны. Например, кенгуру символизирует скорость; рисунок лисицы в бренде салона татуировки символизирует умение хитрить.

Картинка представляет часть вместо целого (троп синекдоха): ребенок представляет мир детства, спидометр – автомобиль.

«Повторение – мать учения», изображение «дублирует» высказывание: цитата и портрет ее автора; портреты двух людей в одинаковой позе...

Картинка дополняет словесный текст: «Что делать летом на зимнем курорте?» – изображение верховой езды.

Картинка обыгрывает отрицание нормы – изображение показывает неожиданный обмен знаками: в антирекламе табачных изделий курят обезьянка, поросенок, попугай.

Рекламный бизнес должен быть этичным – не следует ругать конкурента; название конкурирующего продукта или конкурирующей фирмы в рекламных роликах должно закрываться.

Нормы деловой этики не допускают снижения дружеской тональности до вульгарной. Реклама может сместить, даже раздражать, но рекламный текст не должен унижать читателя или зрителя.

Любое рекламное сообщение эффективно при соблюдении трех условий: убеждает в выгодности покупки товара или услуги именно для этого адресата;

воздействует на чувства, улучшает эмоциональное состояние адресата; создает и закрепляет безупречную репутацию компании-производителя товара или услуги.

Уверена, что в Вашем рекламном сообщении Вы выполнили эти три небольшие, но важные условия и, научившись анализировать рекламные тексты, можете лучше противостоять чужому воздействию!

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Выберите объект для рекламирования (товар, услуга, идея).

Определите, как Вы будете воздействовать (рациональное или эмоциональное воздействие) на читателя Вашего рекламного обращения?

Какую стратегию или стратегии Вы будете использовать для представления Вашего товара, услуги, идеи?

Почему Вы решили представить Ваш товар, услугу, идею именно в этом жанре?

Учитываете ли вы принципиальную важность занимательного заголовка для рекламного сообщения?

Какие приемы рационального воздействия Вы используете в данном рекламном обращении?

Какие приемы эмоционального воздействия Вы используете в данном рекламном обращении?

Можно ли было, применяя выбранную Вами стратегию, обыграть
– многозначность наиболее важного в слогане слова?
– возможности паронимической аттракции?
– современные мифологические элементы сознания или концепты массовой культуры?

Ритмичен ли Ваш слоган? Легко ли он запоминается? Однозначно ли он соотносится с фирмой, товаром, услугой?

Учитываете ли Вы, что доказательные тексты внушают больше доверия, а броские, эмоциональные – лучше запоминаются?

Помните ли Вы о том, что аналогии не всегда понятны, что образное сравнение легко использовать против говорящего (автора текста)?

Какие паралингвистические средства рекламного текста Вы используете в данном рекламном обращении? Почему Вы выбрали именно их?

Какие каналы распространения Вашего рекламного сообщения Вы выбираете и почему?

Чтобы максимально эффективно описать рекламируемый предмет или услугу, ответьте на вопросы:

- чем этот товар полезен для людей?
- на какую группу людей ориентирован Ваш товар (услуга)? Что этих людей объединяет?
- из чего он сделан?
- есть ли у рекламируемого Вами товара преимущества перед подобными товарами?
- какова цена Вашего товара?
- нуждается ли рекламируемый Вами товар в обслуживании? Насколько оно просто?

Учебное издание

Тихомирова Елена Александровна

СОВРЕМЕННЫЙ РУССКИЙ ЯЗЫК

**РЕКЛАМА
КАК ОСОБАЯ СФЕРА
ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ**

КСР

*для студентов исторического факультета
специальности "Документоведение и делопроизводство"*

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *Е. А. Тихомирова*
Компьютерная верстка *О. В. Костюкевич*

Подписано в печать 20.02.2003. Формат 60х84/16. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,22. Уч.-изд. л. 1,31. Тираж 100 экз. Зак.

Налоговая льгота – Общегосударственный классификатор
Республики Беларусь ОКРБ 007-98, ч. 1; 22.11.20.400.

Белорусский государственный университет.
Лицензия ЛВ № 315 от 14.07.98.
220050, Минск, пр. Ф. Скорины, 4.

Отпечатано на копировально-множительной
технике филологического факультета БГУ.
220030, Минск, К. Маркса, 31