**ЛЕКЦИЯ 1. ПОДГОТОВКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

|  |
| --- |
| **СИСТЕМА ОТБОРА СЛОВ В РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ**    *«Слова*–*игральные фишки умных людей».*  *Т. Гоббс*    *«Легче написать десять сносных сонетов,*  *нежели одно эффективное рекламное объявление».*  *О. Хаксли*    Рекламный текст – совершенно особый текст. Он не похож ни на какой другой – ни на художественный, ни на публицистический, ни даже на агитационно-пропагандистский. Отчего же? Думается, в силу двух причин – количественной и качественной.  Во-первых, в силу соотношения объема вмещаемой информации и длины самого текста: «Мыслям должно быть тесно, а словам – просторно» – так определил эту закономерность кто-то из великих. Таким образом, мыслей должно быть много, а слов, выражающих эти мысли, как можно меньше. Действительно, почти никто не будет читать занудный рекламный текст. Мы не говорим «длинный», мы говорим «занудный».  И, во-вторых, при отборе слов нельзя забывать о том, что рекламный текст не только информирует и убеждает, но еще и формирует отношение к рекламируемому объекту. Эту мысль мы уже проводили в предыдущей главе, когда приводили метафору с послом. Таким образом, рекламный текст –суггестивный текст, текст внушающий. Какие эмоции будут внушены читателю – зависит от того, какого качества словесный материал будет подобран.  Исходя из вышесказанного, можно предположить, что отбирать слова в рекламный текст надо не абы как, а соотносясь с определенными критериями. Эти критерии мы и постарались вывести и обосновать ниже.    **1.      Слово должно нести только положительные ассоциации,** т.е. должно означать что-либо приятное, хорошее либо, в крайнем случае, нейтральное. Исключения здесь – медицинская, экологическая, социальная и реклама предметов гигиены, потому что если геморрой называется геморроем, катастрофа –катастрофой, а наркомания – наркоманией, то с этим нельзя спорить.  Причин этому две. Первая – та же, что описана в главе «Имя» – эмоции, вызванные рекламой, переносятся на объект рекламы.  Вторая причина – «плохая» семантика запоминается проще, быстрее и на более долгий срок. Замечали ли вы, как быстро дети выучивают нехорошие слова и стихи вроде:    Петя в подвале  Нашел пулемет  Больше в деревне  Никто не живет.    И сами вы, прочитав раз, повторите без труда, не так ли? Мораль? – все плохое привлекает людей куда сильнее, чем хорошее.  Как-то в один из трансатлантических туров У. Черчилля спросили:  – Мистер Черчилль, неправда ли, приятно, что каждый раз, когда Выпроизносите речь, зал бывает переполнен? Минутку подумав, Черчилль ответил:  – Конечно, это приятно, но надо всегда помнить, что если я буду повешен, соберется в два раза больше людей.  Все происходит так, как обозначено в русской пословице: **«ложка дегтя портит бочку меда».**Одно слово с негативной семантикой способно загубить даже очень хороший текст, врезавшись в память читателю в первую очередь. (Интерес людей ко всему негативному мы уже видели на примере ответа Черчилля.)  С позиций сказанного проанализируем два возможных рекламных заголовка:    **Благодаря нашему товару вы чуть впереди своих конкурентов.**  **Благодаря нашему товару ваши конкуренты позади вас.**    Видим, что во второй текст закралось негативное слово «позади». Следовательно, из этих двух заголовков мы должны взять первый.  Еще примеры текстов с негативной семантикой:    **Кожа на теле может быть в 10 раз суше, чем на лице. Physio. Превратим «крокодиловую» кожу в шелковую**    (Реклама косметики VICHY)    **Деньги сами липнут к рукам**    (Реклама самоклеящейся пленки)    **Clarins. Жирная кожа больше не будет блестеть.**    (Реклама косметики CLARINS)    Здесь может возникнуть совершенно законный вопрос: если плохая семантика так быстро запоминается, то почему ее нельзя использовать как рекламный материал? Ведь реклама и должна запоминаться как можно лучше и быстрее. Отвечая на этот вопрос, определимся с возможными последствиями рекламного воздействия. Реклама может способствовать известности, и реклама может формировать имидж, создавать репутацию. На мой взгляд, самое дорогое, что есть у фирмы, самое стоящее достояние – это репутация, доброе имя. Если у вас есть доброе имя, вы сможете заработать капитал, если нет – то все гораздо сложнее. Это похоже на ситуацию студента – сначала он работает на зачетку, потом зачетка работает на него. Сначала компания работает на репутацию, потом репутация работает на компанию. И, на наш взгляд, реклама, формирующая имидж, не должна пользоваться негативной семантикой. Реклама же, способствующая известности (и только), может пользоваться любыми словами. Скандалы – самый короткий путь к славе. Мадонна (певица) сделала себе славу на этом. Но какой она репутацией пользуется?  Только четко ответив себе на вопрос, чего же мне надо – известности или репутации – можно строить свою рекламную политику.  Если выбираем репутацию, то следующий вопрос будет звучать так: как же обойтись без негативных слов? Практика показывает, что «больные» (так условно назовем тексты с негативными словами) тексты можно «лечить» двумя способами: «ампутацией» и «терапией». Смысл «ампутации» – в отсечении негативных слов и перечислении позитивных через запятую. Получается несколько телеграфный стиль, но вполне рабочие варианты:    **Тысяча и одна ночь...Встречи, друзья, соблазн,**  **незабываемые моменты, движения тел, ритм, праздник, танцы, музыка, развлечения... Без остановки. Испания**  **— сон, ставший явью.**    (Туристическое агентство СЕНЬОРА)    **Благородный дух старого московского дворянства, тепло каминов, величественная геральдика, изысканная русская кухня.**    (Клуб-ресторан ЦДЛ)    Владельца открывающегося ночного клуба со стриптизом предупредили, чтоб в рекламе не было слов «нагая» и «голая». После этого реклама звучала так: «12 красивейших девушек города! 11 роскошных костюмов!»  И второй способ – терапия. Смысл терапии – в замене негатива позитивом. Например, швея дает себе рекламу: «Шью наряды для женщин с ПРОБЛЕМНОЙ (вас не обзывают «излишним весом») фигурой. Идеальный результат» Не правда ли, все нежелательные ассоциации обойдены? Я написала два тренировочных текста специально, чтоб проиллюстрировать эту мысль. Замечу, что смысл у обоих текстов одинаковый, но слова совершенно разной позитивно-негативной полярности.    **1.      Наше турагенство отправляет людей в жаркие и холодные страны. Мы самая старая фирма города. Наши гиды сопровождают вас и не дадут вас в обиду. Ни один наш клиент не заразился холерой, малярией, брюшным тифом. Ни одного не съел крокодил, ни один не достался пираньям, не упал с высоты, не потерялся в джунглях, не был убит, не разбился в скалах, не был съеден людоедами.**    **ПРИХОДИТЕ К НАМ!**    Заметим от себя, что призыв «Приходите к нам» здесь звучит прямо-таки издевкой.    **2.      Наше турагенство – самый опытный туроператор в регионе. География отправки туристов – самая широкая. Наши гиды заботятся о вас и о вашем комфорте. Мы гарантируем здоровье, загар, быстрое передвижение, радость общения с природой других стран. К любому вашему пожеланию мы относимся с огромным вниманием и пониманием.**    **ПРИХОДИТЕ К НАМ!**    Здесь изложена та же информация. Но совсем другими словами.  Не могу не привести здесь в пример текст рекламы унитазов. Заметим, что реклама предметов гигиены могла бы и не стесняться. Но вот что они пишут:    **КАБИНЕТ. Продукция jika настолько практична и удобна, что вы с удовольствием будете проводить в этой особенной комнатке больше времени, чем обычно. Так что не забудьте захватить с собой достаточно книг, газет и журналов для чтения. Для них тоже найдется место. Jika предлагает продукцию разных моделей, которые подойдут и для небольших пространств. Их можно подключать к любой системе коммуникаций. У этих моделей есть и множество других преимуществ. Для получения подробной информации позвоните нам – и вы узнаете, как продукция jika преображает окружающее пространство.**    Этот текст сопровождается визуальным рядом с изображением закрытого крышкой унитаза в окружении стопок книг.    **2.      Если можно обойтись без отрицаний, лучше обойтись без них.**Почему? Причины две. Первая – слово с отрицанием понимается дольше, что недопустимо, потому что рекламу не читают вдумчиво. Ее обычно просматривают – что успел, то прочитал, понял и запомнил. И поэтому она должна быть проста в понимании и восприятии.  Как происходит, к примеру, понимание слова «неинтересный»?  Человек сначала понимает основной смысловой блок слова «интересный», и только потом, как бы выстраивая второй этаж, понимает, что слово-то имеет совсем противоположное значение. А если взять «трехэтажное» слово, слово с двумя отрицаниями, что-то вроде «небезынтересный»? Понимание его происходит в три этапа:    1.        интересный;  2.        безынтересный;  3.        небезынтересный.    Логично предположить, что далеко не все добираются до 3-го этажа, у человека может элементарно не хватить времени «бегать по этажам ваших сложных слов». В качестве доказательства: попробуйте быстро понять надпись на дверях:    **«Просьба не стучать. Без стука не входить».**    Или такие языковые конструкции:    **Не получиться может все, что угодно, но только не цвет волос от бэль колор.**    (Реклама краски для волос)    **Запах не без приятных неожиданностей**    (Реклама одеколона)    И вторая причина отказа от отрицаний следующая: сознание игнорирует частицу «не». Если я вас попрошу сейчас: «Не думайте о хромой белой обезьяне!», то вы немедленно подумаете о ней. И только потом поймете, что этого НЕ надо было делать. Если ребенку сказать: не разлей, не разбей, не упади, то он в 9 случаях из 10 разольет, разобьет, упадет. Говоря «не разлей», мы говорим два слова и делаем две ошибки – употребляем отрицание и негативное слово «разлей». Чтоб исправить обе ошибки, надо сказать: «Будь осторожен».  Как вы оцените с позиций вышесказанного следующие брачные объявления:    – Молодая, совсем еще **не перечница**(25 л. жен.) (поняли: перечница, а до «не» дошел не каждый)  – Не Венера, **не крокодил** (30 л. жен.)  **– Не монстры, не маньки, не людоеды, не колемся, не злоупотребляем**(20 л. 2 муж.)  – Почти хорошая. **He очень страшная** (42 г. жен.)  – Если вы – **не** **двуногое одноклеточное,** не способное на стойкую привязанность, если вами руководят не одни лишь инстинкты – напишите мне. (39 л. жен.)    Еще примеры, теперь из рекламы не брачной, коммерческой:    **Цены без обмана, товар без изъяна**    (Реклама компании КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ)    **Не станьте жертвой конкурентов**    (Реклама рекламного агентства)    **Наши телевизоры не хуже импортных**    (Реклама отечественных телевизоров)    Список выражений, в свое время запрещенных к употреблению командиром в/ч №15653 капитаном 1 ранга Федоровым на территории вверенной ему части:    – Не знал, первый раз слышу;  – Звонил, не дозвонился;  – Искал, но не нашел;  – Наверно, команда не прошла;  – А мне никто не говорил;  – Не слышал;  – Не знаю;  – Не передавали;  – Команды не было;  – Я хотел, но не получилось;  – Я хотел доложить, но Вас не было;  – Я ему сказал, а он не сделал;  – Меня в это время не было**[[1]](http://evartist.narod.ru/text11/58.htm" \l "_ftn1" \o ")**.    В самом начале было оговорено, что если можно обойтись без отрицаний, то нужно это сделать. А если нельзя? Оправданным будет употребление НЕ со словами позитивного звучания – лучше сказать «немолодой», чем «старый», «недорогой», а не «дешевый» и т.д. В моей коллекции есть вариант, где НЕ является изюминкой текста:    **В Париж на минутку и по делу? – Можно и не в Париж, можно и не наминутку, можно и не по делу.**    Реклама туристического агентства    **3.      Выбирая слова для рекламного текста, имейте в виду действие так называемого «Закона Мерфи»,**который в рекламном деле надо понимать так: «Если что-то может быть понято не так – оно будет понято не так».    Техасец рассказывает о размерах своего ранчо:  – У меня уходит 2 дня, чтоб проехать из конца в конец на машине.  – Раньше у меня тоже была дрянная машина, – сочувственно говорит собеседник.    Проходя мимо аптеки, Джерри увидел в витрине симпатичный флакон, на котором крупными буквами было написано: «От насморка и кашля – 1 доллар». Обрадовавшись, он купил заманчивый флакон и пошел домой. Не прошло и суток, как он прибежал назад с жалобой, что хотя и выпил весь флакон, стал кашлять еще сильнее. «Выпил!» – закричал аптекарь, – «И вы еще живы? Да ведь это состав для пропитки обуви, чтоб она не пропускала воду!»    Когда разговор идет о законе Мерфи, мы имеем в виду многозначные слова – слова, у которых несколько смыслов. Все многозначные слова условно можно разделить на друзей и врагов. Слова, у которых все смыслы позитивны, можем назвать друзьями. Слова же, где хоть один смысл является негативным, причисляем к врагам. Учитывая все, что сказано выше о негативных словах, их по возможности исключаем из текстов.    ***Примеры «друзей»:***    **Мы держимся на воде**    (Реклама фирмы СЕЛЕКТ – сервисное обслуживание систем отопления и водоснабжения)    **Заведи себе нового друга**    (Реклама будильников)    **Эти удивительные часы всегда будут с нами!!**    Реклама часов. Поддержана визуальным рядом с изображением влюбленной пары, прекрасно проводящей время.    ***Примеры «врагов»:***    **Наши вина не оставляют вам никакой надежды**    (Реклама ресторана)    **Снимите здесь свои брюки – результат будет превосходный!**    (Реклама химчистки)    **Организация валяет валенки для детей из шерсти родителей**    (Реклама мастерской)    **«Бритвы «шик» бреют настолько чисто, что не оставляют на вашем лице ничего, кроме улыбки!»****[[2]](http://evartist.narod.ru/text11/58.htm" \l "_ftn2" \o ")**    **4. Слово должно быть понятным.**Все непонятное является для нас потенциально опасным. Мы не доверяем незнакомым людям и фирмам. Именно этим объясняется эффективность устной рекламы – я знаю лично того, кто мне посоветовал купить это, и, значит, ЭТО плохим вряд ли будет. Реклама с непонятными словами ничего не продает – люди не понимают, а следовательно, не покупают. Такая реклама не стоит того, чтоб за нее платить – она не отработает этих денег. Что, например, продает этот текст (помещенный в дорогом журнале ВИТРИНА форматом 12x17):    **Время пароконвектомата пришло к концу:**  **Климатическая цепь замкнулась!**  **В стандартном климате сырье может развиваться неоптимально.**  **Каждый продукт, растение или животное требует для оптимального развития совершенно специфический идеальный климат.**  **КЛИМА ПЛЮС КОМБИ замыкает теперь климатическую цепь.**    Вы поняли, что вам предлагают? Еще пример:    **Луфарь, бельдюга, престипома**  **Украсят стол любого дома!**    Реклама рыбного магазина 1978 года.    Таким образом, мы рассмотрели основные критерии отбора слов в рекламный текст.    **РЕЗЮМЕ**    **КАК сказать не менее важно, чем ЧТО сказать.**    *Положение риторики*  [**в начало**](http://evartist.narod.ru/text11/58.htm#_top)    **СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**    Этот рисунок отражает структуру рекламного текста. Это похоже на стержень, на который надето три кольца – два поуже и одно широкое.  Расшифруем. Прежде всего – что такое стержень? Это рекламный мотив, проходящий через весь текст. Это основная рекламная мысль, которую мы стремимся донести до читателя. Почему одна? Потому что есть в рекламе «закон топора»: если хочешь, чтобы мысль запомнили, повторяй ее несколько раз. По аналогии с рубкой дров – хочешь получить два полена – попадай топором в одно место, если будешь попадать по разным местам распиленного дерева, получишь либо щепки, либо вообще «мочалку» – но поленьев не получишь точно. Поэтому лучше проводить одну рекламную мысль.  В литературе можно встретить описание следующего элементарного эксперимента: группе людей в количестве 50 человек предложили внимательно прочесть рекламное объявление типа «13 причин, в силу которых вам нужен холодильник такой-то». Люди прочли. Через неделю их спросили, помнят ли они это объявление. Все ответили, что помнят. Далее их спросили, а что конкретно, какие аргументы в пользу холодильника они помнят. 48 человек из 50 вспомнили одну причину – каждый свою, но все одну. И только 2 человека вспомнили 2 причины. Вывод надо делать следующий: лучше выясни самый важный, ведущий мотив твоей целевой аудитории, и ставь на него. Конечно, очень соблазнительно вместить в небольшое рекламное пространство побольше информации, но это, как видим, является неграмотным и, как следствие, слишком дорогим (те невостребованные каждым в отдельности 12 причин занимали место, за которое надо платить) способом рассказать о себе.  Нам кажется, что из этого правила есть исключения – это товары, которые возникли недавно, товары, которые являются модификацией или усовершенствованным вариантом других товаров. Эти модификации возникли на пересечении нескольких потребностей. Например, быстрое питание. Оно находится на пересечении двух необходимых мотивов – вкусно и быстро. И оба надо проводить, а то если не вкусно – что это за еда; если же не быстро – то чем оно отличается от традиционной кухни. И в рекламе быстрого питания приходится делать два «стержня».  Теперь рассмотрим составляющие текст компоненты – их количество и качество. Сначала о количестве. Три – сакральная цифра. В любой сказке вы обнаружите эту цифру – три брата, три желания, три года, три сына, три царства и т.д. Психологи со своей стороны утверждают, что человек, воспринявший мысль три раза, ее запомнит. За два раза не успеет. Четыре его будет раздражать. Три в этом случае – золотая середина.  Теперь о качестве. Первая составляющая называется ЗАЧИН, вторая – ОРТ (основной рекламный текст), третья – ЭХО-ФРАЗА.    ***ЗАЧИН***    Зачин – короткая рекламная фраза, открывающая рекламный текст. Функция у зачина одна – возбуждать любопытство, интриговать. Потому что читатель незаинтригованный, незаинтересованный, читать вторую, самую подробную, часть, не будет, так же как автомобиль без бензина не поедет. Требования к зачину следующие:  – незаконченность мысли. Надо, чтоб после прочтения зачина у человека возникло недоумение или внутренние вопросы, на которые есть ответы во второй части текста;  – содержание в зачине одного из креативных приемов создания. Просто фраза «Женские платья и блузы» зачином не будет являться – нет там креатива, есть просто информация, которая никого не интригует;  Все креативные приемы создания зачина условно можно разделить на сильные и слабые. Сильные вызывают сильную заинтересованность, слабые –слабую. Поскольку сильную эмоцию всегда вызвать сложнее, то сильных приемов – 2, а слабых – 7.  Рассмотрим их все по отдельности.    **Слабые**    **1.      Зачин-вопрос.**Это самый примитивный из приемов. Механизм его действия крайне прост: раз есть вопрос, должен быть ответ. Где? – В основной части.  Примеры:    **Где продается детская одежда хорошего качества?**  **Где самый широкий ассортимент мужской обуви?**  **Как называется новый магазин бытовой техники?**    **2.      Зачин-отрицание.**В зачине мы нечто отрицаем. А когда человеку говоришь: «нет», то он непременно желает знать, что же тогда «да». Ответ, как вы догадываетесь, в основной части.  Примеры:    **Чикагцы имеют репутацию чудаков. Неправда.**(А что тогда правда?)    ОРТ – про туризм в Чикаго.    **Все звуки созданы одинаково.**  **Но это не относится ко всем магнитофонам.**(А к каким тогда не относится?)    ОРТ – о магнитофонах **SONY.**    **3.      Зачин-демонстрация бренда.**Всегда включает в себя имя бренда, концентрируя внимание на нем. Читатель ожидает разворачивания темы «достоинства бренда» – не зря же его вынесли в центр внимания.  Примеры:    **Это новый БЬЮИК ЭЛЕКТРА!**  **Это новая модель NOKIA!**    **4.      Зачин-суперутверждение.**Зачин объявляет нашу ответственность за мелкие детали, за которые обычно ответственности никто на себя не берет. В этом случае читатель ждет объяснения такой «мелочной» конкретики.  Примеры:    **С точностью до секунды.**    (БИ-ЛАЙН)    **Мы отвечаем за каждый миллиметр.**    (Кухни)    **5.      Зачин-решение проблемы.**В зачине описывается проблема и кратко намечается решение ее. Если у человека проблема – он, будьте уверены, прочитает и зачин, и ОРТ. Особенно это касается медицинской рекламы.  Примеры:    **У вас геморрой? Несите его нам вместе с одним долларом. Вам жалко доллара? – оставьте его себе. Вместе со своим геморроем.**    (Реклама геморройных свечей)    **Начинается дачный сезон. Днем копаем грядки, вечером жарим шашлык. И не забудьте взять с собой сухое вино.**    (Реклама винного магазина)    **6.      Зачин-идиома.**Идиома – устойчивое выражение языка. Это может быть пословица, поговорка, цитата, строчка из песни, кинофильма, стихотворения, крылатая фраза, известный афоризм. Мы привыкли, что идиомами маркируются какие-то любопытные или поучительные ситуации. И читатель ждет рассказа в ОРТ о такой ситуации.  Примеры:    **Жить – хорошо. А хорошо жить – еще лучше.**    (Рекрутинг)    **Вначале было слово...**    (Книжный магазин)    **7.      Зачин-парафраз.**Парафраз – переделанная идиома. Она любопытна, поскольку мы узнаем начальный вариант.  Примеры:    **В красивой жить не запретишь!**    (Интерьеры квартир)    **Посуда бьется к счастью. Наша посуда, к счастью, не бьется.**    Теперь поговорим о **сильных**приемах.    **1.      Зачин-парадокс.**Иначе можно назвать его оксюморон. Это два противоречивых суждения, поставленных рядом (что-то вроде «сухая вода», «желтая зелень», «утренний вечер»). Человеку, чтоб осмыслить эту противоречивую позицию, надо прочесть ОРТ.  Примеры:    **Когда вы покупаете новую ТОЙОТУ, она уже намотала тысячи километров.**    (Противоречие – новая машина обычно бывает без пробега)    **Приют для арабских шейхов и новых русских.**    (Приют бывает для бедных. Реклама гостиницы  «АРАБСКАЯ БАШНЯ» в Дубае.)    **2.      Зачин-интрига.**Это недоговаривание причины, места, времени действия или основного действующего лица. Читатель, сталкиваясь с недоговариванием, желает уточнить – кто, где, когда и зачем. Уточнения – в ОРТ.  Примеры:    **Чтоб они сдохли...**    (Кто они? – комары. Средство от комаров).    **ЭТО интересно только профессионалам.**    (Что ЭТО? – курсы повышения квалификации).    **Тайная любовь Распутина и Николая II.**    (Кто это или что это? – Остров Мадейра. Отдых на о. Мадейра).    **Только для взрослых!**    (Это еще почему? – думают дети и читают. Лекарство от простатита).    **ЭТО**у **мужчины должно быть обязательно!**    (Реклама костюмов).    **У** **нашей газеты нет постоянных читателей!**    (Ну и чем хвастаетесь? – реклама газеты «РАБОТА СЕГОДНЯ» – прочел и нашел работу).    ***ЭХО-ФРАЗА***    Сейчас я предлагаю рассмотреть третий компонент, минуя пока второй. Это не удивительно, если учесть его природу.  Эхо-фраза – это короткая рекламная фраза, завершающая текст. В третий, последний раз, она фиксирует внимание читателя на основном рекламном мотиве. Ее функция – резюмировать ОРТ. Требования к эхо-фразе:  – краткость. Никто не будет читать длинный постскриптум письма;  – вытекание из зачина. Зачем? – спросите вы, ведь эхо-фраза так далека от зачина и не может быть с ним связана. Осветим это.  Это продиктовано чисто меркантильными интересами. Если фирма вышла с полноформатной рекламой несколько раз, ей имеет смысл дать три-четыре кратких напоминающих варианта текста, поскольку совсем не давать рекламу – тоже не выход, ведь массовое сознание очень непостоянно и живет по принципу «с глаз долой – из сердца вон!». Так, наверно, все замечали, что в любом телевизионном рекламном ролике есть два варианта – полный и краткий. И они чередуются. Так вот, краткий вариант текста и состоит из зачина и эхо-фразы. Если эти два элемента выдержаны в одной теме (другими словами, если эхо-фраза вытекает из зачина), то они работают в паре и после того, как ОРТ будет исключен из текста, не кажутся лоскутным, искусственно собранным образованием. Если ОРТ исключен, а это незаметно, не виден «шов» на его месте, то работу рекламиста можно признать профессиональной.  Вследствие всего сказанного можно заметить, что, поскольку эхо-фраза является не самостоятельной единицей, а «хвостом» зачина, то и своих креативных приемов создания она не имеет, продолжая тему, заданную зачином. Примеры пар «зачин – эхо-фраза», где ОРТ удален, но которые все равно работают в напоминающем режиме, образуя небольшой текстик:    – Вначале было слово...  **А теперь целый книжный центр.**    (Реклама книжного магазина).    – Один в поле не воин. Воин в поле не один.  **Приобрети себе компаньона.**    (Реклама компьютеров «Компаньон»)    – Веселье – свет, а не веселье – тьма.  **Не темни – приходи!**    (Реклама ночного клуба).    – У нашей газеты нет постоянных читателей!  **В каждом номере 1600 вакансий.**    (Газета «Работа сегодня»)    – ЭТО интересно только профессионалам!  **Профессионал – это человек, который: а) имеет профессию; б) хочет быть в ней лучшим.**    (Реклама курсов повышения квалификации).    Напоследок хотелось бы заметить, что в эмоциональном смысле эхо-фразу трудно переоценить. Конец разговора запоминается всегда, даже в том случае, когда начало и середина забываются. И тогда эмоция, заложенная в эхо-фразе, становится ключевой для текста. У меня в коллекции есть экземпляр, заслуживающий особого внимания с этой точки зрения. Это реклама колбас. Зачина там нет, есть только Фраза «Колбасы и копчености». Далее ОРТ сделан в виде прайс-листа, то есть тоже без креатива. В этих условиях дело спасает (вносит креа-тив) эхо-фраза: **«Закусывать, однако, надо!»**    ***ОСНОВНОЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ (ОРТ)***    ОРТ является подробно изложенной, конкретизированной основной рекламной мыслью.  Функция ОРТ одна – убедить в целесообразности действия, к которому он призывает (купить, проголосовать, не сорить...).  Поскольку орудие убеждения одно – аргумент, то и архитектура ОРТ имеет аргументную природу. То есть он состоит из аргументов.  Все аргументы можно разделить на сильный и слабые. Очень наглядно их соотношение можно представить в следующем виде: (Схема 1)      *Схема 1*    Что касается выбора доводов для ОРТ разных товаров, то нам кажется, что для товаров высокотехнологичных и товаров промышленного спроса роль факта невозможно переоценить. Что касается товаров народного потребления, то здесь очень нужны слабые доводы – здесь эмоция играет далеко не последнюю роль.  Рассмотрим по отдельности сильный и слабые аргументы.    **Сильный довод**    Он один и называется **довод от факта.**Под фактом понимается событие, которое: а) освещено в прошедшем времени; б) подано в одной из форм факта.  Когда вы кого-нибудь хотите в чем-нибудь убедить, вы говорите: это **было!**И возражать трудно, поскольку это констатация факта.  Что касается форм факта, то их можно выделить три. Перечислим и разберем их в порядке убывания силы их воздействия.  Первая форма, самая сильная – **цифра.**Если что-то можно выразить цифрой, то это нужно непременно сделать, так как механизм действия цифры следующий: если человек выражается цифрой, то он все измерил, проверил, просчитал, а потому готов ответить на любой вопрос.  Наполеон, подобно Суворову, имел привычку задавать внезапные вопросы и очень не любил, чтобы вопрошаемый заминался. Военные это, конечно, знали.  – Сколько людей у вас в полку? – спрашивает он у командира.  – 1225, Ваше Величество! – отчеканивает полковник.  – А сколько в лазарете?  – 1310!  – Хорошо! – говорит Наполеон и отходит.  Быстрота и точность ответов так его успокоили, что ему и в голову не пришло сопоставить числа.    Посмотрим, что можно выразить цифрой в рекламе.    **Виталиния DANON. 0% жирности.**    (Цифра выражает состав продукта)    **4 станции от Кремля; 20 шагов от метро; вечер на двоих – 50 рублей; чайная – более 100 сортов чая. Чай-клуб «здесь и сейчас»**    (Цифрами выражены: расстояние, сумма и ассортимент)    **54 метра**    (Название туалетной бумаги)    **Мой дед просидел 72358 часов в Гулаге. Я – не хочу!**  **Моя бабушка простояла 64245 часов в очередях. Я – не хочу!**    Реклама против коммунистов, 1996 г. (цифрой выражено время)    **Элитный французский коньяк. Выдержка 30 лет**    (Цифрой выражен возраст)    **Стиральная машина индезит. Размеры 85-40-60. Загрузка белья – 5 кг. Скорость вращения центрифуги 600 оборотов в минуту. 18 программ стирки.**    (Цифры выражают технические параметры)    Просто цифра звучит убедительно. Если же цифра выстроена в сюжет, то это дает ей дополнительное преимущество. Как в этом примере:    **Знаешь ли ты, что одна вафля в шоколаде KITKAT равна 245 калорий, или: 20 помидорам, 4 стаканчикам низкокалорийного йогурта, 12 мандаринам, 49 виноградинам, 10 морковкам, 8 киви, 16 рисовым сухарикам, 4 стаканам обезжиренного молока.**    Вторая форма факта – **термин.**Есть, наверно, специальное определение термина, но, по нашему мнению, можно определить его чисто функционально: термин – это слово спецназначения, слово, предназначенное для обслуживания особой сферы человеческой деятельности.  У медицины – свои термины, у геологии – свои, у рекламы – свои. Механизм действия термина примерно таков: тот, кто говорит умные слова, сам непременно умен и, более того, хорошо знает предмет разговора. Следовательно, заслуживает доверия и внимания к своим словам.  Все термины могут быть широкоизвестными и узкоспециальными. Широкоизвестные – такие, которые понятны всем. Например: деформация, иммунитет, терапия. Их употребление в рекламе только приветствуется – они добавляют ей респектабельности. Заметим, что в последнее время наметилась тенденция к частому употреблению таких терминов – все товары, какие можно подать как полезные для здоровья, именно так и поданы – матрацы, жевательные резинки, косметика... И сделано это именно в стиле «умных слов».  Пример:    **Бета-каротин, входящий в состав напитка, способствует предупреждению раковых, сердечно-сосудистых заболеваний, гиповитаминозов. Стимулирует иммунитет организма, нейтрализует вредное воздействие неблагоприятных экологических факторов.**    Это реклама газированного напитка с небольшим добавлением бета-каротина. Видим, что газ-вода становится почти лекарственной благодаря употреблению медицинских терминов. Заметим также, что здесь использованы все термины широкоизвестныеи и общепонятные.  Узкоспециальные термины понятны только узкому кругу специалистов, поэтому, употребленные в рекламе, они нуждаются в расшифровке, рискуя иначе превратиться в непонятные для большинства слова.  Например:    **Нутриложи. Средство глубокого действия для сухой кожи. Кожа вновь обретает способность вырабатывать липиды.**(Узкоспециальный термин)  **Ощущение комфорта сохраняется 24 часа в сутки. Нутриложи – средство, воздействующее на первопричину.**(Широкоизвестный термин),  **А не на внешние признаки сухости кожи. Нутриложи содержит сфинголи.**(Узкоспециальный термин),  **Запатентованный активный компонент, который восстанавливает способность кожи воспроизводить свои собственные липиды.**(Попытка расшифровать непонятный термин ни к чему не привела). **Текстура нового поколения, нежирная, легко впитывается.**    Третья форма факта – **описание события.**Рассказ о том, что произошло в нашем бизнесе такое, что может работать на наш имидж или сбыт. Это могут быть следующие факты: выставились на выставке, участвовали в конкурсе и победили, заключили крупный контракт, установили новую цену... Например, Пермская Пивоваренная Компания пишет о своих сортах пива: Пиво «Пермское Губернское» завоевало 4 серебряные и 1 золотую медаль на самых престижных международных ярмарках в Москве и Сочи» (это событие может благотворно повлиять на сбыт); и, далее, еще такой факт описан в том же буклете: Компания вступила в некоммерческое партнерство по защите прав потребителей «Пермская гильдия добросовестных предприятий» (это может хорошо сказаться на имидже фирмы).    **Слабые доводы**    Все слабые доводы можно разделить на рабочие и ложные. Отличаются они тем, что рабочие доводы вызывают у читателя позитивные (или, во всяком случае, нейтральные) эмоции, и потому в рекламе вполне оправданы. Ложные доводы неприемлемы в рекламе, поскольку вызывают негатив в адрес рекламодателя. Рассмотрим их по отдельности и подробно.  Но прежде выскажем еще одну мысль: слабые доводы лучше работают не сами по себе, а после довода от факта. Пример: нам надо сказать, что наша краска для волос хороша. Одно дело, если мы напишем: КРАСКА ДЛЯ ВОЛОС «N» ЗАМЕЧАТЕЛЬНА! И совсем другой эффект от такого заявления: НАША КРАСКА ДЕРЖИТСЯ НА ВОЛОСАХ (указываем срок в неделях). ПОЭТОМУ ОНА ЗАМЕЧАТЕЛЬНА. Думаю, никто не будет спорить, что возражать во втором случае гораздо сложнее.  Рассмотрим сначала **рабочие**слабые аргументы.    **Довод от чужого авторитета**    *«Авторитет*–*нечто, поставленное*  *выше собственного разумения».*    *Александр Круглов*    Имеется в виду то доверие, которое мы испытываем к тем, кто умнее, старше, опытнее нас в каком-либо вопросе. Задумывались ли вы когда-нибудь, что мы по-разному воспринимаем лечебную косметику, купленную в супермаркете и в аптеке? Что этот товар, выставленный в аптечном киоске, кажется нам более эффективным? Мы предъявляем к нему более высокие требования и ждем почти чуда в решении наших проблем. Это происходит оттого, что медицина – в данном случае фармацевтика – больше понимает во всем, что касается здоровья. Не потому ли человек в белом халате задействован в очень многих рекламных обращениях – Орбит, Бленд-а-Мед и т.д.?  Авторитет может по большому счету (учитывая подвиды авторитета статуса) иметь разные формы: авторитет имени и авторитет профессионального статуса.  **Авторитет имени,**если используется в рекламе, способствует широкой известности товара – на волнах известности имени объект легко «вплывает» в сознание потребителей. Если опираться на авторитет известного имени, то есть риск сделать рекламу самой этой знаменитости – ее запомнят, а товар забудут. Многие помнят, что Ю. Меньшова рекламирует какую-то жевательную резинку. Но вот какую конкретно, помнят немногие.  Или еще пример реклама VINORUM – фотография народной артистки Натальи Фатеевой с бокалом в руке. И подпись: ИЗЫСКАННЫЙ БУКЕТ И ПРАЗДНИЧНОЕ НАСТРОЕНИЕ. Рассмотреть саму артистку гораздо больший соблазн, нежели рассмотреть вино.  Все дело, видимо, в том, что имя обычно ценно и известно само по себе, никакой семантической привязки к товару оно не несет – его можно использовать в рекламе любого товара. Этот недостаток исправляет следующая форма авторитета.  **Авторитет профессионального статуса,**на мой взгляд, наиболее весом и разнообразен: он имеет форму профессии, титула, происхождения, внешнего вида.  Моя знакомая занималась продажей американских биодобавок сетевым способом. И первый вопрос, который ей задавали покупатели, был: «А Вы врач?» На счастье, она действительно врач, и потому дела у нее шли неплохо. По-видимому, авторитет профессии высок и на него можно ставить. Это делается в следующих рекламных фразах:    **«Где отдыхают директора гостиниц?»,**    **«Привередливые кошки**(Чем не профессиональный признак?) **Выбирают «9 жизней»,**    **«Хлеб, который предпочитает жена булочника»,**    **«Вино, которое пьют дегустаторы в свободное время»**(Правда, весомее, чем артистка?)    Не случайно везде, где можно написать «одобрено институтом таким-то», это написано – в рекламе тампонов ТАМРАХ, жевательной резинки Орбит, зубной пасты Бленд-а-Мед. Это свидетельство того, что профессионалы (статусные, естественно) сделали тщательную экспертизу и пришли к выводу...  **Титулы,**являясь показателями роста человека в профессиональной сфере, добавляют веса своим обладателям, и продукту, который они рекламируют. «Врач высшей категории», «директор косметического центра», «победитель конкурса» будут вызывать больше доверия, чем соответственно врач, косметолог и просто участник конкурса.  **Авторитет происхождения**подразумевает упоминание страны, местности или фирмы-производителя, которые являются общепризнанными лидерами в данной отрасли. И действительно, французская косметика для нас совсем другое дело, нежели английская или любая другая. Водка, таким образом, должна быть русской, часы и банк – швейцарскими, сыр – голландским и т.д.  Если же сплавить авторитет имени и профессионального статуса, то можно удвоить результат. Например, реклама музыкальной аппаратуры «Тошиба»:    **«Машина времени выбирает ТОШИБА».**    Никому не надо объяснять, что «Машина времени» – это группа музыкантов, а музыканты должны профессионально разбираться в музыкальной аппаратуре.  **Авторитет внешнего вида**тоже, на наш взгляд, является подвидом авторитета статуса, его частью. Ведь внешний вид свидетельствует о профессии, материальном положении, личностных качествах, необходимых для того, чтобы разбираться в данном продукте. Например, в рекламе офисной мебели изображен тип «буржуя» – каким он нам был представляем в советской детской литературе, разве что не злой. И надпись:    **«Я выбираю офисную мебель в СП «ПОЛХОМ».**    Всем известно, что капиталист расчетлив, а потому не будет платить деньги за некачественный товар.  Или еще пример: девушка 90-60-90 занимается на тренажере. Надпись:    **«Я хочу быть в отличной форме, поэтому я занимаюсь на «КЕТТЛЕРЕ».**    Надо полагать, фигуру она «сделала» на том же тренажере.  Такие атрибуты, как **статус-символы,**являются общим элементом авторитета статуса и внешнего вида – это драгоценности, автомобили, дорогая одежда, дорогие породы собак и т.д. Когда В. Листьев рекламировал в свое время тур по Средиземноморью, у его ног в кадре сидел мраморный дог. Почему там не сидела собака дешевой породы или вообще беспородная? Потому что она не была бы символом высокого статуса.  Можно привести пример рекламы, где все **формы авторитета слиты.**Эта реклама водки (не какой-то конкретной, а вообще водки как товарной категории) в виде серии вопросов знаменитым мужчинам. Собственно, вопрос был один, так же, как и ответ:    **– Какому напитку вы отдаете предпочтение?**  **– Русской водке.**    И внешний вид (мужественный), и имена (все знаменитые), и статус (водка – преимущественно мужской напиток и, следовательно, мужчины могут быть его экспертами), и происхождения – в ответе на вопрос.    **Довод от угрозы**    *«С помощью револьвера и доброго слова*  *можно добиться гораздо большего,*  *чем с помощью одного только доброго слова».*    *Аль Капоне*    По нашим наблюдениям, если реклама содержит угрозу, она может быть понята двояко – позитивно и негативно. Это зависит от вида угрозы – **прямая**она или **косвенная**. Прямая угроза **напрямую называет** неприятные для вас последствия в случае непользования продуктом или неприслушивания к вашим советам. Косвенная – **намекает** на возможные неприятности. В первом случае воздействие рекламы будет негативным – у человека будет ощущение, что его запугивают, и поэтому прямая угроза является ложным слабым доводом, недопустимым в рекламе. Исключением из этого правила является медицинская и социальная реклама. Это вполне объяснимо – человеку свойственно очень чутко относиться ко всему, что происходит внутри него. Во втором случае, когда человеку намекнули, а он уже сам додумал, воздействие позитивно – у него складывается ощущение, что вы его по-дружески предупреждаете, и поэтому косвенная угроза является рабочим слабым аргументом.  Примеры использования угроз.    Текст на листовке, обеспечивающей скидки покупателям косметики Ив Роше:  **Спешите воспользоваться этим предложением при предъявлении листовки в центре красоты Ив Роше! Потом будет поздно!**  (Угроза прямая, не связанная с медициной). Вероятная реакция: найдем то место, где это не поздно.    Оптовая торговля рыбопродуктами:  **Мы продаем последние шпроты, сделанные в Латвии!**  (Угроза прямая). Вероятная реакция: Найдем шпроты другого производителя!    Реклама газеты «Московский комсомолец»:  **Читатель – не зевай! Подписка на МК не бесконечна!**  (Угроза косвенная). Вероятная реакция: А ведь может и кончиться!    Последняя фраза текста, рекламирующего метод лечения варикоза:  **Пока не поздно, ждем вас по адресу...**  (Угроза косвенная, но медицинская). Вероятная реакция: надо поторопиться, а то будет поздно.    Реклама прививок от гепатита В:  **Гепатит В убивает ежедневно 100 человек. Сделайте прививку.**  (Угроза прямая, но связана с медициной). Вероятная реакция: надо поторопиться!    Политическая реклама 1996 года против партии коммунистов:  **Купи еды в последний раз!**  (Угроза косвенная). Вероятная реакция: опять будем в очередях за колбасой стоять с номерками на руках, что ли?    Последняя фраза из рекламы Компьютерного клуба «База 14»:  **Правда, у входа возможно столпотворение, но надежда попасть внутрь есть у каждого!**  (Угроза косвенная). Вероятная реакция: всем надо – и мне интересно.    **Может, лучше укрепить свою квартиру еще до кражи?**  (Угроза косвенная. Сигнальные системы).    **Довод от обещания**    Можно констатировать, что этот аргумент наиболее распространен в рекламе. Но надо учитывать, что в последнее время, после того, как в России появились обманутые вкладчики, доверие к обещанию резко упало. Поэтому, на наш взгляд, сегодня довод от обещания может употребляться только после другого довода. Например, фраза  **«Иностранный язык за месяц и на всю жизнь»**  не идет в сравнение с фразой  **«ЦРУ гарантирует: иностранный язык за месяц и на всю жизнь».**  Во втором случае обещание подкреплено авторитетом ЦРУ – все знают, что в ЦРУ работают только профессионалы. Еще примеры зависших в воздухе доводов от обещания:    **«С нами дорога будет спокойнее!»**    (ПЕРМГОССТРАХ);    **«Знакомство будет приятным!»**    (Бальзам БИТТНЕРА);    **«40 лет простоит без ремонта кровля, выполненная из нашего профнастила».**    (Заметим между строк, что цифра здесь есть, а факта нет, так как здесь нет второго обязательного признака факта – прошедшего времени.)  Если обещание не подкреплено ни фактом, ни авторитетом, то на него вероятная реакция одна: кто сказал? Как проверить?    **Довод к массам**    Все не могут ошибаться. Если все так думают, а я один нахожусь в оппозиции, то я скорее засомневаюсь в собственной правоте, нежели в правоте большинства. Известен эксперимент, когда одного члена группы просили выйти из аудитории, потом рисовали на доске две линии – одна явно короче другой. По условиям эксперимента, когда вышедший заходил обратно, всей группе задавали один вопрос: «Какая из двух линий короче?». Все должны были указывать на более длинную и называть ее более короткой. Человека, который выходил, спрашивали в последнюю очередь. И он говорил то же самое! Он не доверял своим глазам – он доверял мнению всей группы.  Примеры использования аргумента к массам в рекламе:    Реклама РИДЕРЗ ДАЙДЖЕСТ:  **Сто миллионов человек не могут ошибаться.**  Вероятная реакция: Их слишком много, чтоб им не доверять.    Реклама пельменей ДОБРЫНЯ:  **«Пельмени «ДОБРЫНЯ» любят на всем Урале».**  Вероятная реакция та же.    Мы рассмотрели рабочие доводы. Теперь обратимся к **ложным.**    **Ложные доводы**    Первый ложный довод – о нем и механизме его действия мы уже говорили – это прямая угроза, не имеющая отношения к медицине, социальной рекламе и страхованию.  Приведем еще примеры:    **Ты часто будешь подружкой невесты, но сама никогда не выйдешь замуж**    (Реклама освежителя дыхания)  Вероятная реакция: я бы просто обиделась.    **Зимой автомобиль становится источником повышенной опасности. Мистер Смит провел предзимнюю подготовку автомобиля. Он сидит у камина и читает свою любимую газету. Мистер Браун пренебрег опасностью. Сейчас он в морге. Подготовьте свой автомобиль к зиме на нашей станции.**    (Реклама авторемонтной станции)  Возможная реакция: я буду готовить свой автомобиль к зиме там, где мне не угрожают моргом.    Второй ложный довод – **довод от осуждения.**  Когда кого-то осуждаем, нельзя рассчитывать на благожелательное с его стороны отношение. Да и как понять: сначала ты человеку говоришь нехорошие вещи в лицо, а потом пытаешься ему же что-то продать. Это несколько не укладывается в правила хорошего тона, не говоря о психологии воздействия.  Примеры:    **Зарплату и дурак проест, а мир откроет вам ОСТ-ВЕСТ**    (Реклама турагентства ОСТ-ВЕСТ).  Возможная реакция: Я, дурак, все еще проедаю зарплату, и не еду в Австралию смотреть на кенгуру. А потом они еще мне предлагают перестать быть дураком. Невежливо как-то.    **Модели для тех, кто не обладает фигурой манекенщицы**    (Реклама ателье)  Возможная реакция: у меня ужасная фигура. Таким, как я, одно спасение – это ателье для уродин.    Третий ложный довод – **аргумент от собственного авторитета.** Этот аргумент можно приравнять к ситуации, когда человек выбегает на улицу и начинает кричать, что он: умный, щедрый, добрый и т.д. Понятно, что реакция будет такова: все усомнятся не только в декларируемых им достоинствах, но и вообще в психическом здоровье.  Пример:    **Если вас нет на наших страницах, вас нет вообще!**    (Реклама рекламной газеты «КОММЕРЦИЯ БИЗНЕС МАРКЕТИНГ»).  Возможная реакция: нельзя же так нахально!    Таким образом, мы рассмотрели структуру рекламного текста, включающего зачин, ОРТ и эхо-фразу, а также панораму аргументов, составляющих ОРТ.    **РЕЗЮМЕ**    **Иногда в рекламе прибегают к рациональным обоснованиям, скажем, в объявлениях «каким образом» и «вот почему»; иногда пользуются эмоциональным подходом, а иногда сочетанием того и другого.**    *Миллс Шепард* |

**СИСТЕМА ОТБОРА СЛОВ В РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ**

*«Слова* – *игральные фишки умных людей».*

*Т. Гоббс*

*«Легче написать десять сносных сонетов,*

*нежели одно эффективное рекламное объявление».*

*О. Хаксли*

Рекламный текст – совершенно особый текст. Он не похож ни на какой другой – ни на художественный, ни на публицистический, ни даже на агитационно-пропагандистский. Отчего же? Думается, в силу двух причин – количественной и качественной.

Во-первых, в силу соотношения объема вмещаемой информации и длины самого текста: «Мыслям должно быть тесно, а словам – просторно» – так определил эту закономерность кто-то из великих. Таким образом, мыслей должно быть много, а слов, выражающих эти мысли, как можно меньше. Действительно, почти никто не будет читать занудный рекламный текст. Мы не говорим «длинный», мы говорим «занудный».

И, во-вторых, при отборе слов нельзя забывать о том, что рекламный текст не только информирует и убеждает, но еще и формирует отношение к рекламируемому объекту. Эту мысль мы уже проводили в предыдущей главе, когда приводили метафору с послом. Таким образом, рекламный текст – суггестивный текст, текст внушающий. Какие эмоции будут внушены читателю – зависит от того, какого качества словесный материал будет подобран.

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что отбирать слова в рекламный текст надо не абы как, а соотносясь с определенными критериями. Эти критерии мы и постарались вывести и обосновать ниже.

1. **1.      Слово должно нести только положительные ассоциации,** т.е. должно означать что-либо приятное, хорошее либо, в крайнем случае, нейтральное. Исключения здесь – медицинская, экологическая, социальная и реклама предметов гигиены, потому что если геморрой называется геморроем, катастрофа – катастрофой, а наркомания – наркоманией, то с этим нельзя спорить.

Причин этому две. Первая – та же, что описана в главе «Имя» – эмоции, вызванные рекламой, переносятся на объект рекламы.

Вторая причина – «плохая» семантика запоминается проще, быстрее и на более долгий срок. Замечали ли вы, как быстро дети выучивают нехорошие слова и стихи вроде:

Петя в подвале

Нашел пулемет

Больше в деревне

Никто не живет.

И сами вы, прочитав раз, повторите без труда, не так ли? Мораль? – все плохое привлекает людей куда сильнее, чем хорошее.

Как-то в один из трансатлантических туров У. Черчилля спросили:

– Мистер Черчилль, неправда ли, приятно, что каждый раз, когда Выпроизносите речь, зал бывает переполнен? Минутку подумав, Черчилль ответил:

– Конечно, это приятно, но надо всегда помнить, что если я буду повешен, соберется в два раза больше людей.

Все происходит так, как обозначено в русской пословице: **«ложка дегтя портит бочку меда».** Одно слово с негативной семантикой способно загубить даже очень хороший текст, врезавшись в память читателю в первую очередь. (Интерес людей ко всему негативному мы уже видели на примере ответа Черчилля.)

С позиций сказанного проанализируем два возможных рекламных заголовка:

**Благодаря нашему товару вы чуть впереди своих конкурентов.**

**Благодаря нашему товару ваши конкуренты позади вас.**

Видим, что во второй текст закралось негативное слово «позади». Следовательно, из этих двух заголовков мы должны взять первый.

Еще примеры текстов с негативной семантикой:

**Кожа на теле может быть в 10 раз суше, чем на лице. Physio. Превратим «крокодиловую» кожу в шелковую**

(Реклама косметики VICHY)

**Деньги сами липнут к рукам**

(Реклама самоклеящейся пленки)

**Clarins. Жирная кожа больше не будет блестеть.**

(Реклама косметики CLARINS)

Здесь может возникнуть совершенно законный вопрос: если плохая семантика так быстро запоминается, то почему ее нельзя использовать как рекламный материал? Ведь реклама и должна запоминаться как можно лучше и быстрее. Отвечая на этот вопрос, определимся с возможными последствиями рекламного воздействия. Реклама может способствовать известности, и реклама может формировать имидж, создавать репутацию. На мой взгляд, самое дорогое, что есть у фирмы, самое стоящее достояние – это репутация, доброе имя. Если у вас есть доброе имя, вы сможете заработать капитал, если нет – то все гораздо сложнее. Это похоже на ситуацию студента – сначала он работает на зачетку, потом зачетка работает на него. Сначала компания работает на репутацию, потом репутация работает на компанию. И, на наш взгляд, реклама, формирующая имидж, не должна пользоваться негативной семантикой. Реклама же, способствующая известности (и только), может пользоваться любыми словами. Скандалы – самый короткий путь к славе. Мадонна (певица) сделала себе славу на этом. Но какой она репутацией пользуется?

Только четко ответив себе на вопрос, чего же мне надо – известности или репутации – можно строить свою рекламную политику.

Если выбираем репутацию, то следующий вопрос будет звучать так: как же обойтись без негативных слов? Практика показывает, что «больные» (так условно назовем тексты с негативными словами) тексты можно «лечить» двумя способами: «ампутацией» и «терапией». Смысл «ампутации» – в отсечении негативных слов и перечислении позитивных через запятую. Получается несколько телеграфный стиль, но вполне рабочие варианты:

**Тысяча и одна ночь...Встречи, друзья, соблазн,**

**незабываемые моменты, движения тел, ритм, праздник, танцы, музыка, развлечения... Без остановки. Испания**

**— сон, ставший явью.**

(Туристическое агентство СЕНЬОРА)

**Благородный дух старого московского дворянства, тепло каминов, величественная геральдика, изысканная русская кухня.**

(Клуб-ресторан ЦДЛ)

Владельца открывающегося ночного клуба со стриптизом предупредили, чтоб в рекламе не было слов «нагая» и «голая». После этого реклама звучала так: «12 красивейших девушек города! 11 роскошных костюмов!»

И второй способ – терапия. Смысл терапии – в замене негатива позитивом. Например, швея дает себе рекламу: «Шью наряды для женщин с ПРОБЛЕМНОЙ (вас не обзывают «излишним весом») фигурой. Идеальный результат» Не правда ли, все нежелательные ассоциации обойдены? Я написала два тренировочных текста специально, чтоб проиллюстрировать эту мысль. Замечу, что смысл у обоих текстов одинаковый, но слова совершенно разной позитивно-негативной полярности.

1. **1.      Наше турагенство отправляет людей в жаркие и холодные страны. Мы самая старая фирма города. Наши гиды сопровождают вас и не дадут вас в обиду. Ни один наш клиент не заразился холерой, малярией, брюшным тифом. Ни одного не съел крокодил, ни один не достался пираньям, не упал с высоты, не потерялся в джунглях, не был убит, не разбился в скалах, не был съеден людоедами.**

**ПРИХОДИТЕ К НАМ!**

Заметим от себя, что призыв «Приходите к нам» здесь звучит прямо-таки издевкой.

1. **2.      Наше турагенство – самый опытный туроператор в регионе. География отправки туристов – самая широкая. Наши гиды заботятся о вас и о вашем комфорте. Мы гарантируем здоровье, загар, быстрое передвижение, радость общения с природой других стран. К любому вашему пожеланию мы относимся с огромным вниманием и пониманием.**

**ПРИХОДИТЕ К НАМ!**

Здесь изложена та же информация. Но совсем другими словами.

Не могу не привести здесь в пример текст рекламы унитазов. Заметим, что реклама предметов гигиены могла бы и не стесняться. Но вот что они пишут:

**КАБИНЕТ. Продукция jika настолько практична и удобна, что вы с удовольствием будете проводить в этой особенной комнатке больше времени, чем обычно. Так что не забудьте захватить с собой достаточно книг, газет и журналов для чтения. Для них тоже найдется место. Jika предлагает продукцию разных моделей, которые подойдут и для небольших пространств. Их можно подключать к любой системе коммуникаций. У этих моделей есть и множество других преимуществ. Для получения подробной информации позвоните нам – и вы узнаете, как продукция jika преображает окружающее пространство.**

Этот текст сопровождается визуальным рядом с изображением закрытого крышкой унитаза в окружении стопок книг.

1. **2.      Если можно обойтись без отрицаний, лучше обойтись без них.** Почему? Причины две. Первая – слово с отрицанием понимается дольше, что недопустимо, потому что рекламу не читают вдумчиво. Ее обычно просматривают – что успел, то прочитал, понял и запомнил. И поэтому она должна быть проста в понимании и восприятии.

Как происходит, к примеру, понимание слова «неинтересный»?

Человек сначала понимает основной смысловой блок слова «интересный», и только потом, как бы выстраивая второй этаж, понимает, что слово-то имеет совсем противоположное значение. А если взять «трехэтажное» слово, слово с двумя отрицаниями, что-то вроде «небезынтересный»? Понимание его происходит в три этапа:

1. 1.        интересный;
2. 2.        безынтересный;
3. 3.        небезынтересный.

Логично предположить, что далеко не все добираются до 3-го этажа, у человека может элементарно не хватить времени «бегать по этажам ваших сложных слов». В качестве доказательства: попробуйте быстро понять надпись на дверях:

**«Просьба не стучать. Без стука не входить».**

Или такие языковые конструкции:

**Не получиться может все, что угодно, но только не цвет волос от бэль колор.**

(Реклама краски для волос)

**Запах не без приятных неожиданностей**

(Реклама одеколона)

И вторая причина отказа от отрицаний следующая: сознание игнорирует частицу «не». Если я вас попрошу сейчас: «Не думайте о хромой белой обезьяне!», то вы немедленно подумаете о ней. И только потом поймете, что этого НЕ надо было делать. Если ребенку сказать: не разлей, не разбей, не упади, то он в 9 случаях из 10 разольет, разобьет, упадет. Говоря «не разлей», мы говорим два слова и делаем две ошибки – употребляем отрицание и негативное слово «разлей». Чтоб исправить обе ошибки, надо сказать: «Будь осторожен».

Как вы оцените с позиций вышесказанного следующие брачные объявления:

– Молодая, совсем еще **не перечница** (25 л. жен.) (поняли: перечница, а до «не» дошел не каждый)

– Не Венера, **не крокодил** (30 л. жен.)

**– Не монстры, не маньки, не людоеды, не колемся, не злоупотребляем** (20 л. 2 муж.)

– Почти хорошая. **He очень страшная** (42 г. жен.)

– Если вы – **не** **двуногое одноклеточное,** не способное на стойкую привязанность, если вами руководят не одни лишь инстинкты – напишите мне. (39 л. жен.)

Еще примеры, теперь из рекламы не брачной, коммерческой:

**Цены без обмана, товар без изъяна**

(Реклама компании КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ)

**Не станьте жертвой конкурентов**

(Реклама рекламного агентства)

**Наши телевизоры не хуже импортных**

(Реклама отечественных телевизоров)

Список выражений, в свое время запрещенных к употреблению командиром в/ч №15653 капитаном 1 ранга Федоровым на территории вверенной ему части:

– Не знал, первый раз слышу;

– Звонил, не дозвонился;

– Искал, но не нашел;

– Наверно, команда не прошла;

– А мне никто не говорил;

– Не слышал;

– Не знаю;

– Не передавали;

– Команды не было;

– Я хотел, но не получилось;

– Я хотел доложить, но Вас не было;

– Я ему сказал, а он не сделал;

– Меня в это время не было[[1]](#footnote-2)[1].

В самом начале было оговорено, что если можно обойтись без отрицаний, то нужно это сделать. А если нельзя? Оправданным будет употребление НЕ со словами позитивного звучания – лучше сказать «немолодой», чем «старый», «недорогой», а не «дешевый» и т.д. В моей коллекции есть вариант, где НЕ является изюминкой текста:

**В Париж на минутку и по делу? – Можно и не в Париж, можно и не наминутку, можно и не по делу.**

Реклама туристического агентства

1. **3.      Выбирая слова для рекламного текста, имейте в виду действие так называемого «Закона Мерфи»,** который в рекламном деле надо понимать так: «Если что-то может быть понято не так – оно будет понято не так».

Техасец рассказывает о размерах своего ранчо:

– У меня уходит 2 дня, чтоб проехать из конца в конец на машине.

– Раньше у меня тоже была дрянная машина, – сочувственно говорит собеседник.

Проходя мимо аптеки, Джерри увидел в витрине симпатичный флакон, на котором крупными буквами было написано: «От насморка и кашля – 1 доллар». Обрадовавшись, он купил заманчивый флакон и пошел домой. Не прошло и суток, как он прибежал назад с жалобой, что хотя и выпил весь флакон, стал кашлять еще сильнее. «Выпил!» – закричал аптекарь, – «И вы еще живы? Да ведь это состав для пропитки обуви, чтоб она не пропускала воду!»

Когда разговор идет о законе Мерфи, мы имеем в виду многозначные слова – слова, у которых несколько смыслов. Все многозначные слова условно можно разделить на друзей и врагов. Слова, у которых все смыслы позитивны, можем назвать друзьями. Слова же, где хоть один смысл является негативным, причисляем к врагам. Учитывая все, что сказано выше о негативных словах, их по возможности исключаем из текстов.

***Примеры «друзей»:***

**Мы держимся на воде**

(Реклама фирмы СЕЛЕКТ – сервисное обслуживание систем отопления и водоснабжения)

**Заведи себе нового друга**

(Реклама будильников)

**Эти удивительные часы всегда будут с нами!!**

Реклама часов. Поддержана визуальным рядом с изображением влюбленной пары, прекрасно проводящей время.

***Примеры «врагов»:***

**Наши вина не оставляют вам никакой надежды**

(Реклама ресторана)

**Снимите здесь свои брюки – результат будет превосходный!**

(Реклама химчистки)

**Организация валяет валенки для детей из шерсти родителей**

(Реклама мастерской)

**«Бритвы «шик» бреют настолько чисто, что не оставляют на вашем лице ничего, кроме улыбки!»[[2]](#footnote-3)[2]**

**4. Слово должно быть понятным.** Все непонятное является для нас потенциально опасным. Мы не доверяем незнакомым людям и фирмам. Именно этим объясняется эффективность устной рекламы – я знаю лично того, кто мне посоветовал купить это, и, значит, ЭТО плохим вряд ли будет. Реклама с непонятными словами ничего не продает – люди не понимают, а следовательно, не покупают. Такая реклама не стоит того, чтоб за нее платить – она не отработает этих денег. Что, например, продает этот текст (помещенный в дорогом журнале ВИТРИНА форматом 12x17):

**Время пароконвектомата пришло к концу:**

**Климатическая цепь замкнулась!**

**В стандартном климате сырье может развиваться неоптимально.**

**Каждый продукт, растение или животное требует для оптимального развития совершенно специфический идеальный климат.**

**КЛИМА ПЛЮС КОМБИ замыкает теперь климатическую цепь.**

Вы поняли, что вам предлагают? Еще пример:

**Луфарь, бельдюга, престипома**

**Украсят стол любого дома!**

Реклама рыбного магазина 1978 года.

Таким образом, мы рассмотрели основные критерии отбора слов в рекламный текст.

**РЕЗЮМЕ**

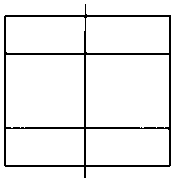
**КАК сказать не менее важно, чем ЧТО сказать.**

*Положение риторики*

[**в начало**](http://evartist.narod.ru/text11/58.htm#_top)

**СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

Этот рисунок отражает структуру рекламного текста. Это похоже на стержень, на который надето три кольца – два поуже и одно широкое.



Расшифруем. Прежде всего – что такое стержень? Это рекламный мотив, проходящий через весь текст. Это основная рекламная мысль, которую мы стремимся донести до читателя. Почему одна? Потому что есть в рекламе «закон топора»: если хочешь, чтобы мысль запомнили, повторяй ее несколько раз. По аналогии с рубкой дров – хочешь получить два полена – попадай топором в одно место, если будешь попадать по разным местам распиленного дерева, получишь либо щепки, либо вообще «мочалку» – но поленьев не получишь точно. Поэтому лучше проводить одну рекламную мысль.

В литературе можно встретить описание следующего элементарного эксперимента: группе людей в количестве 50 человек предложили внимательно прочесть рекламное объявление типа «13 причин, в силу которых вам нужен холодильник такой-то». Люди прочли. Через неделю их спросили, помнят ли они это объявление. Все ответили, что помнят. Далее их спросили, а что конкретно, какие аргументы в пользу холодильника они помнят. 48 человек из 50 вспомнили одну причину – каждый свою, но все одну. И только 2 человека вспомнили 2 причины. Вывод надо делать следующий: лучше выясни самый важный, ведущий мотив твоей целевой аудитории, и ставь на него. Конечно, очень соблазнительно вместить в небольшое рекламное пространство побольше информации, но это, как видим, является неграмотным и, как следствие, слишком дорогим (те невостребованные каждым в отдельности 12 причин занимали место, за которое надо платить) способом рассказать о себе.

Нам кажется, что из этого правила есть исключения – это товары, которые возникли недавно, товары, которые являются модификацией или усовершенствованным вариантом других товаров. Эти модификации возникли на пересечении нескольких потребностей. Например, быстрое питание. Оно находится на пересечении двух необходимых мотивов – вкусно и быстро. И оба надо проводить, а то если не вкусно – что это за еда; если же не быстро – то чем оно отличается от традиционной кухни. И в рекламе быстрого питания приходится делать два «стержня».

Теперь рассмотрим составляющие текст компоненты – их количество и качество. Сначала о количестве. Три – сакральная цифра. В любой сказке вы обнаружите эту цифру – три брата, три желания, три года, три сына, три царства и т.д. Психологи со своей стороны утверждают, что человек, воспринявший мысль три раза, ее запомнит. За два раза не успеет. Четыре его будет раздражать. Три в этом случае – золотая середина.

Теперь о качестве. Первая составляющая называется ЗАЧИН, вторая – ОРТ (основной рекламный текст), третья – ЭХО-ФРАЗА.

***ЗАЧИН***

Зачин – короткая рекламная фраза, открывающая рекламный текст. Функция у зачина одна – возбуждать любопытство, интриговать. Потому что читатель незаинтригованный, незаинтересованный, читать вторую, самую подробную, часть, не будет, так же как автомобиль без бензина не поедет. Требования к зачину следующие:

– незаконченность мысли. Надо, чтоб после прочтения зачина у человека возникло недоумение или внутренние вопросы, на которые есть ответы во второй части текста;

– содержание в зачине одного из креативных приемов создания. Просто фраза «Женские платья и блузы» зачином не будет являться – нет там креатива, есть просто информация, которая никого не интригует;

Все креативные приемы создания зачина условно можно разделить на сильные и слабые. Сильные вызывают сильную заинтересованность, слабые – слабую. Поскольку сильную эмоцию всегда вызвать сложнее, то сильных приемов – 2, а слабых – 7.

Рассмотрим их все по отдельности.

**Слабые**

1. **1.      Зачин-вопрос.** Это самый примитивный из приемов. Механизм его действия крайне прост: раз есть вопрос, должен быть ответ. Где? – В основной части.

Примеры:

**Где продается детская одежда хорошего качества?**

**Где самый широкий ассортимент мужской обуви?**

**Как называется новый магазин бытовой техники?**

1. **2.      Зачин-отрицание.** В зачине мы нечто отрицаем. А когда человеку говоришь: «нет», то он непременно желает знать, что же тогда «да». Ответ, как вы догадываетесь, в основной части.

Примеры:

**Чикагцы имеют репутацию чудаков. Неправда.** (А что тогда правда?)

ОРТ – про туризм в Чикаго.

**Все звуки созданы одинаково.**

**Но это не относится ко всем магнитофонам.** (А к каким тогда не относится?)

ОРТ – о магнитофонах **SONY.**

1. **3.      Зачин-демонстрация бренда.** Всегда включает в себя имя бренда, концентрируя внимание на нем. Читатель ожидает разворачивания темы «достоинства бренда» – не зря же его вынесли в центр внимания.

Примеры:

**Это новый БЬЮИК ЭЛЕКТРА!**

**Это новая модель NOKIA!**

1. **4.      Зачин-суперутверждение.** Зачин объявляет нашу ответственность за мелкие детали, за которые обычно ответственности никто на себя не берет. В этом случае читатель ждет объяснения такой «мелочной» конкретики.

Примеры:

**С точностью до секунды.**

(БИ-ЛАЙН)

**Мы отвечаем за каждый миллиметр.**

(Кухни)

1. **5.      Зачин-решение проблемы.** В зачине описывается проблема и кратко намечается решение ее. Если у человека проблема – он, будьте уверены, прочитает и зачин, и ОРТ. Особенно это касается медицинской рекламы.

Примеры:

**У вас геморрой? Несите его нам вместе с одним долларом. Вам жалко доллара? – оставьте его себе. Вместе со своим геморроем.**

(Реклама геморройных свечей)

**Начинается дачный сезон. Днем копаем грядки, вечером жарим шашлык. И не забудьте взять с собой сухое вино.**

(Реклама винного магазина)

1. **6.      Зачин-идиома.** Идиома – устойчивое выражение языка. Это может быть пословица, поговорка, цитата, строчка из песни, кинофильма, стихотворения, крылатая фраза, известный афоризм. Мы привыкли, что идиомами маркируются какие-то любопытные или поучительные ситуации. И читатель ждет рассказа в ОРТ о такой ситуации.

Примеры:

**Жить – хорошо. А хорошо жить – еще лучше.**

(Рекрутинг)

**Вначале было слово...**

(Книжный магазин)

1. **7.      Зачин-парафраз.** Парафраз – переделанная идиома. Она любопытна, поскольку мы узнаем начальный вариант.

Примеры:

**В красивой жить не запретишь!**

(Интерьеры квартир)

**Посуда бьется к счастью. Наша посуда, к счастью, не бьется.**

Теперь поговорим о **сильных** приемах.

1. **1.      Зачин-парадокс.** Иначе можно назвать его оксюморон. Это два противоречивых суждения, поставленных рядом (что-то вроде «сухая вода», «желтая зелень», «утренний вечер»). Человеку, чтоб осмыслить эту противоречивую позицию, надо прочесть ОРТ.

Примеры:

**Когда вы покупаете новую ТОЙОТУ, она уже намотала тысячи километров.**

(Противоречие – новая машина обычно бывает без пробега)

**Приют для арабских шейхов и новых русских.**

(Приют бывает для бедных. Реклама гостиницы

«АРАБСКАЯ БАШНЯ» в Дубае.)

1. **2.      Зачин-интрига.** Это недоговаривание причины, места, времени действия или основного действующего лица. Читатель, сталкиваясь с недоговариванием, желает уточнить – кто, где, когда и зачем. Уточнения – в ОРТ.

Примеры:

**Чтоб они сдохли...**

(Кто они? – комары. Средство от комаров).

**ЭТО интересно только профессионалам.**

(Что ЭТО? – курсы повышения квалификации).

**Тайная любовь Распутина и Николая II.**

(Кто это или что это? – Остров Мадейра. Отдых на о. Мадейра).

**Только для взрослых!**

(Это еще почему? – думают дети и читают. Лекарство от простатита).

**ЭТО** у **мужчины должно быть обязательно!**

(Реклама костюмов).

**У** **нашей газеты нет постоянных читателей!**

(Ну и чем хвастаетесь? – реклама газеты «РАБОТА СЕГОДНЯ» – прочел и нашел работу).

***ЭХО-ФРАЗА***

Сейчас я предлагаю рассмотреть третий компонент, минуя пока второй. Это не удивительно, если учесть его природу.

Эхо-фраза – это короткая рекламная фраза, завершающая текст. В третий, последний раз, она фиксирует внимание читателя на основном рекламном мотиве. Ее функция – резюмировать ОРТ. Требования к эхо-фразе:

– краткость. Никто не будет читать длинный постскриптум письма;

– вытекание из зачина. Зачем? – спросите вы, ведь эхо-фраза так далека от зачина и не может быть с ним связана. Осветим это.

Это продиктовано чисто меркантильными интересами. Если фирма вышла с полноформатной рекламой несколько раз, ей имеет смысл дать три-четыре кратких напоминающих варианта текста, поскольку совсем не давать рекламу – тоже не выход, ведь массовое сознание очень непостоянно и живет по принципу «с глаз долой – из сердца вон!». Так, наверно, все замечали, что в любом телевизионном рекламном ролике есть два варианта – полный и краткий. И они чередуются. Так вот, краткий вариант текста и состоит из зачина и эхо-фразы. Если эти два элемента выдержаны в одной теме (другими словами, если эхо-фраза вытекает из зачина), то они работают в паре и после того, как ОРТ будет исключен из текста, не кажутся лоскутным, искусственно собранным образованием. Если ОРТ исключен, а это незаметно, не виден «шов» на его месте, то работу рекламиста можно признать профессиональной.

Вследствие всего сказанного можно заметить, что, поскольку эхо-фраза является не самостоятельной единицей, а «хвостом» зачина, то и своих креативных приемов создания она не имеет, продолжая тему, заданную зачином. Примеры пар «зачин – эхо-фраза», где ОРТ удален, но которые все равно работают в напоминающем режиме, образуя небольшой текстик:

– Вначале было слово...

**А теперь целый книжный центр.**

(Реклама книжного магазина).

– Один в поле не воин. Воин в поле не один.

**Приобрети себе компаньона.**

(Реклама компьютеров «Компаньон»)

– Веселье – свет, а не веселье – тьма.

**Не темни – приходи!**

(Реклама ночного клуба).

– У нашей газеты нет постоянных читателей!

**В каждом номере 1600 вакансий.**

(Газета «Работа сегодня»)

– ЭТО интересно только профессионалам!

**Профессионал – это человек, который: а) имеет профессию; б) хочет быть в ней лучшим.**

(Реклама курсов повышения квалификации).

Напоследок хотелось бы заметить, что в эмоциональном смысле эхо-фразу трудно переоценить. Конец разговора запоминается всегда, даже в том случае, когда начало и середина забываются. И тогда эмоция, заложенная в эхо-фразе, становится ключевой для текста. У меня в коллекции есть экземпляр, заслуживающий особого внимания с этой точки зрения. Это реклама колбас. Зачина там нет, есть только Фраза «Колбасы и копчености». Далее ОРТ сделан в виде прайс-листа, то есть тоже без креатива. В этих условиях дело спасает (вносит креа-тив) эхо-фраза: **«Закусывать, однако, надо!»**

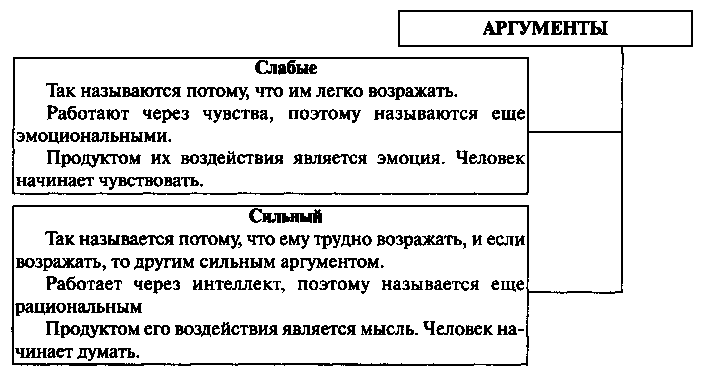
***ОСНОВНОЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ (ОРТ)***

ОРТ является подробно изложенной, конкретизированной основной рекламной мыслью.

Функция ОРТ одна – убедить в целесообразности действия, к которому он призывает (купить, проголосовать, не сорить...).

Поскольку орудие убеждения одно – аргумент, то и архитектура ОРТ имеет аргументную природу. То есть он состоит из аргументов.

Все аргументы можно разделить на сильный и слабые. Очень наглядно их соотношение можно представить в следующем виде: (Схема 1)



*Схема 1*

Что касается выбора доводов для ОРТ разных товаров, то нам кажется, что для товаров высокотехнологичных и товаров промышленного спроса роль факта невозможно переоценить. Что касается товаров народного потребления, то здесь очень нужны слабые доводы – здесь эмоция играет далеко не последнюю роль.

Рассмотрим по отдельности сильный и слабые аргументы.

**Сильный довод**

Он один и называется **довод от факта.** Под фактом понимается событие, которое: а) освещено в прошедшем времени; б) подано в одной из форм факта.

Когда вы кого-нибудь хотите в чем-нибудь убедить, вы говорите: это **было!** И возражать трудно, поскольку это констатация факта.

Что касается форм факта, то их можно выделить три. Перечислим и разберем их в порядке убывания силы их воздействия.

Первая форма, самая сильная – **цифра.** Если что-то можно выразить цифрой, то это нужно непременно сделать, так как механизм действия цифры следующий: если человек выражается цифрой, то он все измерил, проверил, просчитал, а потому готов ответить на любой вопрос.

Наполеон, подобно Суворову, имел привычку задавать внезапные вопросы и очень не любил, чтобы вопрошаемый заминался. Военные это, конечно, знали.

– Сколько людей у вас в полку? – спрашивает он у командира.

– 1225, Ваше Величество! – отчеканивает полковник.

– А сколько в лазарете?

– 1310!

– Хорошо! – говорит Наполеон и отходит.

Быстрота и точность ответов так его успокоили, что ему и в голову не пришло сопоставить числа.

Посмотрим, что можно выразить цифрой в рекламе.

**Виталиния DANON. 0% жирности.**

(Цифра выражает состав продукта)

**4 станции от Кремля; 20 шагов от метро; вечер на двоих – 50 рублей; чайная – более 100 сортов чая. Чай-клуб «здесь и сейчас»**

(Цифрами выражены: расстояние, сумма и ассортимент)

**54 метра**

(Название туалетной бумаги)

**Мой дед просидел 72358 часов в Гулаге. Я – не хочу!**

**Моя бабушка простояла 64245 часов в очередях. Я – не хочу!**

Реклама против коммунистов, 1996 г. (цифрой выражено время)

**Элитный французский коньяк. Выдержка 30 лет**

(Цифрой выражен возраст)

**Стиральная машина индезит. Размеры 85-40-60. Загрузка белья – 5 кг. Скорость вращения центрифуги 600 оборотов в минуту. 18 программ стирки.**

(Цифры выражают технические параметры)

Просто цифра звучит убедительно. Если же цифра выстроена в сюжет, то это дает ей дополнительное преимущество. Как в этом примере:

**Знаешь ли ты, что одна вафля в шоколаде KITKAT равна 245 калорий, или: 20 помидорам, 4 стаканчикам низкокалорийного йогурта, 12 мандаринам, 49 виноградинам, 10 морковкам, 8 киви, 16 рисовым сухарикам, 4 стаканам обезжиренного молока.**

Вторая форма факта – **термин.** Есть, наверно, специальное определение термина, но, по нашему мнению, можно определить его чисто функционально: термин – это слово спецназначения, слово, предназначенное для обслуживания особой сферы человеческой деятельности.

У медицины – свои термины, у геологии – свои, у рекламы – свои. Механизм действия термина примерно таков: тот, кто говорит умные слова, сам непременно умен и, более того, хорошо знает предмет разговора. Следовательно, заслуживает доверия и внимания к своим словам.

Все термины могут быть широкоизвестными и узкоспециальными. Широкоизвестные – такие, которые понятны всем. Например: деформация, иммунитет, терапия. Их употребление в рекламе только приветствуется – они добавляют ей респектабельности. Заметим, что в последнее время наметилась тенденция к частому употреблению таких терминов – все товары, какие можно подать как полезные для здоровья, именно так и поданы – матрацы, жевательные резинки, косметика... И сделано это именно в стиле «умных слов».

Пример:

**Бета-каротин, входящий в состав напитка, способствует предупреждению раковых, сердечно-сосудистых заболеваний, гиповитаминозов. Стимулирует иммунитет организма, нейтрализует вредное воздействие неблагоприятных экологических факторов.**

Это реклама газированного напитка с небольшим добавлением бета-каротина. Видим, что газ-вода становится почти лекарственной благодаря употреблению медицинских терминов. Заметим также, что здесь использованы все термины широкоизвестныеи и общепонятные.

Узкоспециальные термины понятны только узкому кругу специалистов, поэтому, употребленные в рекламе, они нуждаются в расшифровке, рискуя иначе превратиться в непонятные для большинства слова.

Например:

**Нутриложи. Средство глубокого действия для сухой кожи. Кожа вновь обретает способность вырабатывать липиды.** (Узкоспециальный термин)

**Ощущение комфорта сохраняется 24 часа в сутки. Нутриложи – средство, воздействующее на первопричину.** (Широкоизвестный термин),

**А не на внешние признаки сухости кожи. Нутриложи содержит сфинголи.** (Узкоспециальный термин),

**Запатентованный активный компонент, который восстанавливает способность кожи воспроизводить свои собственные липиды.** (Попытка расшифровать непонятный термин ни к чему не привела). **Текстура нового поколения, нежирная, легко впитывается.**

Третья форма факта – **описание события.** Рассказ о том, что произошло в нашем бизнесе такое, что может работать на наш имидж или сбыт. Это могут быть следующие факты: выставились на выставке, участвовали в конкурсе и победили, заключили крупный контракт, установили новую цену... Например, Пермская Пивоваренная Компания пишет о своих сортах пива: Пиво «Пермское Губернское» завоевало 4 серебряные и 1 золотую медаль на самых престижных международных ярмарках в Москве и Сочи» (это событие может благотворно повлиять на сбыт); и, далее, еще такой факт описан в том же буклете: Компания вступила в некоммерческое партнерство по защите прав потребителей «Пермская гильдия добросовестных предприятий» (это может хорошо сказаться на имидже фирмы).

**Слабые доводы**

Все слабые доводы можно разделить на рабочие и ложные. Отличаются они тем, что рабочие доводы вызывают у читателя позитивные (или, во всяком случае, нейтральные) эмоции, и потому в рекламе вполне оправданы. Ложные доводы неприемлемы в рекламе, поскольку вызывают негатив в адрес рекламодателя. Рассмотрим их по отдельности и подробно.

Но прежде выскажем еще одну мысль: слабые доводы лучше работают не сами по себе, а после довода от факта. Пример: нам надо сказать, что наша краска для волос хороша. Одно дело, если мы напишем: КРАСКА ДЛЯ ВОЛОС «N» ЗАМЕЧАТЕЛЬНА! И совсем другой эффект от такого заявления: НАША КРАСКА ДЕРЖИТСЯ НА ВОЛОСАХ (указываем срок в неделях). ПОЭТОМУ ОНА ЗАМЕЧАТЕЛЬНА. Думаю, никто не будет спорить, что возражать во втором случае гораздо сложнее.

Рассмотрим сначала **рабочие** слабые аргументы.

**Довод от чужого авторитета**

*«Авторитет* – *нечто, поставленное*

*выше собственного разумения».*

*Александр Круглов*

Имеется в виду то доверие, которое мы испытываем к тем, кто умнее, старше, опытнее нас в каком-либо вопросе. Задумывались ли вы когда-нибудь, что мы по-разному воспринимаем лечебную косметику, купленную в супермаркете и в аптеке? Что этот товар, выставленный в аптечном киоске, кажется нам более эффективным? Мы предъявляем к нему более высокие требования и ждем почти чуда в решении наших проблем. Это происходит оттого, что медицина – в данном случае фармацевтика – больше понимает во всем, что касается здоровья. Не потому ли человек в белом халате задействован в очень многих рекламных обращениях – Орбит, Бленд-а-Мед и т.д.?

Авторитет может по большому счету (учитывая подвиды авторитета статуса) иметь разные формы: авторитет имени и авторитет профессионального статуса.

**Авторитет имени,** если используется в рекламе, способствует широкой известности товара – на волнах известности имени объект легко «вплывает» в сознание потребителей. Если опираться на авторитет известного имени, то есть риск сделать рекламу самой этой знаменитости – ее запомнят, а товар забудут. Многие помнят, что Ю. Меньшова рекламирует какую-то жевательную резинку. Но вот какую конкретно, помнят немногие.

Или еще пример реклама VINORUM – фотография народной артистки Натальи Фатеевой с бокалом в руке. И подпись: ИЗЫСКАННЫЙ БУКЕТ И ПРАЗДНИЧНОЕ НАСТРОЕНИЕ. Рассмотреть саму артистку гораздо больший соблазн, нежели рассмотреть вино.

Все дело, видимо, в том, что имя обычно ценно и известно само по себе, никакой семантической привязки к товару оно не несет – его можно использовать в рекламе любого товара. Этот недостаток исправляет следующая форма авторитета.

**Авторитет профессионального статуса,** на мой взгляд, наиболее весом и разнообразен: он имеет форму профессии, титула, происхождения, внешнего вида.

Моя знакомая занималась продажей американских биодобавок сетевым способом. И первый вопрос, который ей задавали покупатели, был: «А Вы врач?» На счастье, она действительно врач, и потому дела у нее шли неплохо. По-видимому, авторитет профессии высок и на него можно ставить. Это делается в следующих рекламных фразах:

**«Где отдыхают директора гостиниц?»,**

**«Привередливые кошки** (Чем не профессиональный признак?) **Выбирают «9 жизней»,**

**«Хлеб, который предпочитает жена булочника»,**

**«Вино, которое пьют дегустаторы в свободное время»** (Правда, весомее, чем артистка?)

Не случайно везде, где можно написать «одобрено институтом таким-то», это написано – в рекламе тампонов ТАМРАХ, жевательной резинки Орбит, зубной пасты Бленд-а-Мед. Это свидетельство того, что профессионалы (статусные, естественно) сделали тщательную экспертизу и пришли к выводу...

**Титулы,** являясь показателями роста человека в профессиональной сфере, добавляют веса своим обладателям, и продукту, который они рекламируют. «Врач высшей категории», «директор косметического центра», «победитель конкурса» будут вызывать больше доверия, чем соответственно врач, косметолог и просто участник конкурса.

**Авторитет происхождения** подразумевает упоминание страны, местности или фирмы-производителя, которые являются общепризнанными лидерами в данной отрасли. И действительно, французская косметика для нас совсем другое дело, нежели английская или любая другая. Водка, таким образом, должна быть русской, часы и банк – швейцарскими, сыр – голландским и т.д.

Если же сплавить авторитет имени и профессионального статуса, то можно удвоить результат. Например, реклама музыкальной аппаратуры «Тошиба»:

**«Машина времени выбирает ТОШИБА».**

Никому не надо объяснять, что «Машина времени» – это группа музыкантов, а музыканты должны профессионально разбираться в музыкальной аппаратуре.

**Авторитет внешнего вида** тоже, на наш взгляд, является подвидом авторитета статуса, его частью. Ведь внешний вид свидетельствует о профессии, материальном положении, личностных качествах, необходимых для того, чтобы разбираться в данном продукте. Например, в рекламе офисной мебели изображен тип «буржуя» – каким он нам был представляем в советской детской литературе, разве что не злой. И надпись:

**«Я выбираю офисную мебель в СП «ПОЛХОМ».**

Всем известно, что капиталист расчетлив, а потому не будет платить деньги за некачественный товар.

Или еще пример: девушка 90-60-90 занимается на тренажере. Надпись:

**«Я хочу быть в отличной форме, поэтому я занимаюсь на «КЕТТЛЕРЕ».**

Надо полагать, фигуру она «сделала» на том же тренажере.

Такие атрибуты, как **статус-символы,** являются общим элементом авторитета статуса и внешнего вида – это драгоценности, автомобили, дорогая одежда, дорогие породы собак и т.д. Когда В. Листьев рекламировал в свое время тур по Средиземноморью, у его ног в кадре сидел мраморный дог. Почему там не сидела собака дешевой породы или вообще беспородная? Потому что она не была бы символом высокого статуса.

Можно привести пример рекламы, где все **формы авторитета слиты.** Эта реклама водки (не какой-то конкретной, а вообще водки как товарной категории) в виде серии вопросов знаменитым мужчинам. Собственно, вопрос был один, так же, как и ответ:

**– Какому напитку вы отдаете предпочтение?**

**– Русской водке.**

И внешний вид (мужественный), и имена (все знаменитые), и статус (водка – преимущественно мужской напиток и, следовательно, мужчины могут быть его экспертами), и происхождения – в ответе на вопрос.

**Довод от угрозы**

*«С помощью револьвера и доброго слова*

*можно добиться гораздо большего,*

*чем с помощью одного только доброго слова».*

*Аль Капоне*

По нашим наблюдениям, если реклама содержит угрозу, она может быть понята двояко – позитивно и негативно. Это зависит от вида угрозы – **прямая** она или **косвенная**. Прямая угроза **напрямую называет** неприятные для вас последствия в случае непользования продуктом или неприслушивания к вашим советам. Косвенная – **намекает** на возможные неприятности. В первом случае воздействие рекламы будет негативным – у человека будет ощущение, что его запугивают, и поэтому прямая угроза является ложным слабым доводом, недопустимым в рекламе. Исключением из этого правила является медицинская и социальная реклама. Это вполне объяснимо – человеку свойственно очень чутко относиться ко всему, что происходит внутри него. Во втором случае, когда человеку намекнули, а он уже сам додумал, воздействие позитивно – у него складывается ощущение, что вы его по-дружески предупреждаете, и поэтому косвенная угроза является рабочим слабым аргументом.

Примеры использования угроз.

Текст на листовке, обеспечивающей скидки покупателям косметики Ив Роше:

**Спешите воспользоваться этим предложением при предъявлении листовки в центре красоты Ив Роше! Потом будет поздно!**

(Угроза прямая, не связанная с медициной). Вероятная реакция: найдем то место, где это не поздно.

Оптовая торговля рыбопродуктами:

**Мы продаем последние шпроты, сделанные в Латвии!**

(Угроза прямая). Вероятная реакция: Найдем шпроты другого производителя!

Реклама газеты «Московский комсомолец»:

**Читатель – не зевай! Подписка на МК не бесконечна!**

(Угроза косвенная). Вероятная реакция: А ведь может и кончиться!

Последняя фраза текста, рекламирующего метод лечения варикоза:

**Пока не поздно, ждем вас по адресу...**

(Угроза косвенная, но медицинская). Вероятная реакция: надо поторопиться, а то будет поздно.

Реклама прививок от гепатита В:

**Гепатит В убивает ежедневно 100 человек. Сделайте прививку.**

(Угроза прямая, но связана с медициной). Вероятная реакция: надо поторопиться!

Политическая реклама 1996 года против партии коммунистов:

**Купи еды в последний раз!**

(Угроза косвенная). Вероятная реакция: опять будем в очередях за колбасой стоять с номерками на руках, что ли?

Последняя фраза из рекламы Компьютерного клуба «База 14»:

**Правда, у входа возможно столпотворение, но надежда попасть внутрь есть у каждого!**

(Угроза косвенная). Вероятная реакция: всем надо – и мне интересно.

**Может, лучше укрепить свою квартиру еще до кражи?**

(Угроза косвенная. Сигнальные системы).

**Довод от обещания**

Можно констатировать, что этот аргумент наиболее распространен в рекламе. Но надо учитывать, что в последнее время, после того, как в России появились обманутые вкладчики, доверие к обещанию резко упало. Поэтому, на наш взгляд, сегодня довод от обещания может употребляться только после другого довода. Например, фраза

**«Иностранный язык за месяц и на всю жизнь»**

не идет в сравнение с фразой

**«ЦРУ гарантирует: иностранный язык за месяц и на всю жизнь».**

Во втором случае обещание подкреплено авторитетом ЦРУ – все знают, что в ЦРУ работают только профессионалы. Еще примеры зависших в воздухе доводов от обещания:

**«С нами дорога будет спокойнее!»**

(ПЕРМГОССТРАХ);

**«Знакомство будет приятным!»**

(Бальзам БИТТНЕРА);

**«40 лет простоит без ремонта кровля, выполненная из нашего профнастила».**

(Заметим между строк, что цифра здесь есть, а факта нет, так как здесь нет второго обязательного признака факта – прошедшего времени.)

Если обещание не подкреплено ни фактом, ни авторитетом, то на него вероятная реакция одна: кто сказал? Как проверить?

**Довод к массам**

Все не могут ошибаться. Если все так думают, а я один нахожусь в оппозиции, то я скорее засомневаюсь в собственной правоте, нежели в правоте большинства. Известен эксперимент, когда одного члена группы просили выйти из аудитории, потом рисовали на доске две линии – одна явно короче другой. По условиям эксперимента, когда вышедший заходил обратно, всей группе задавали один вопрос: «Какая из двух линий короче?». Все должны были указывать на более длинную и называть ее более короткой. Человека, который выходил, спрашивали в последнюю очередь. И он говорил то же самое! Он не доверял своим глазам – он доверял мнению всей группы.

Примеры использования аргумента к массам в рекламе:

Реклама РИДЕРЗ ДАЙДЖЕСТ:

**Сто миллионов человек не могут ошибаться.**

Вероятная реакция: Их слишком много, чтоб им не доверять.

Реклама пельменей ДОБРЫНЯ:

**«Пельмени «ДОБРЫНЯ» любят на всем Урале».**

Вероятная реакция та же.

Мы рассмотрели рабочие доводы. Теперь обратимся к **ложным.**

**Ложные доводы**

Первый ложный довод – о нем и механизме его действия мы уже говорили – это прямая угроза, не имеющая отношения к медицине, социальной рекламе и страхованию.

Приведем еще примеры:

**Ты часто будешь подружкой невесты, но сама никогда не выйдешь замуж**

(Реклама освежителя дыхания)

Вероятная реакция: я бы просто обиделась.

**Зимой автомобиль становится источником повышенной опасности. Мистер Смит провел предзимнюю подготовку автомобиля. Он сидит у камина и читает свою любимую газету. Мистер Браун пренебрег опасностью. Сейчас он в морге. Подготовьте свой автомобиль к зиме на нашей станции.**

(Реклама авторемонтной станции)

Возможная реакция: я буду готовить свой автомобиль к зиме там, где мне не угрожают моргом.

Второй ложный довод – **довод от осуждения.**

Когда кого-то осуждаем, нельзя рассчитывать на благожелательное с его стороны отношение. Да и как понять: сначала ты человеку говоришь нехорошие вещи в лицо, а потом пытаешься ему же что-то продать. Это несколько не укладывается в правила хорошего тона, не говоря о психологии воздействия.

Примеры:

**Зарплату и дурак проест, а мир откроет вам ОСТ-ВЕСТ**

(Реклама турагентства ОСТ-ВЕСТ).

Возможная реакция: Я, дурак, все еще проедаю зарплату, и не еду в Австралию смотреть на кенгуру. А потом они еще мне предлагают перестать быть дураком. Невежливо как-то.

**Модели для тех, кто не обладает фигурой манекенщицы**

(Реклама ателье)

Возможная реакция: у меня ужасная фигура. Таким, как я, одно спасение – это ателье для уродин.

Третий ложный довод – **аргумент от собственного авторитета.** Этот аргумент можно приравнять к ситуации, когда человек выбегает на улицу и начинает кричать, что он: умный, щедрый, добрый и т.д. Понятно, что реакция будет такова: все усомнятся не только в декларируемых им достоинствах, но и вообще в психическом здоровье.

Пример:

**Если вас нет на наших страницах, вас нет вообще!**

(Реклама рекламной газеты «КОММЕРЦИЯ БИЗНЕС МАРКЕТИНГ»).

Возможная реакция: нельзя же так нахально!

Таким образом, мы рассмотрели структуру рекламного текста, включающего зачин, ОРТ и эхо-фразу, а также панораму аргументов, составляющих ОРТ.

**РЕЗЮМЕ**

**Иногда в рекламе прибегают к рациональным обоснованиям, скажем, в объявлениях «каким образом» и «вот почему»; иногда пользуются эмоциональным подходом, а иногда сочетанием того и другого.**

**СЛОГАН**

Эта глава содержит в себе материал, базой для которого послужила книга И. Морозовой «Слагая слоганы» – самая оригинальная из прочитанных по этой теме. Опираясь на систему И. Морозовой, я ставлю немного другие акценты в изучении слогана как объекта науки рекламы, ввожу принципиально новые понятия, а также предлагаю методику экспертизы и показываю, как ее использовать в практической деятельности рекламиста.

Итак, логично будет начать с определения.

Слоган – это короткая рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая в состав всех рекламных сообщений одной рекламной кампании.

Функции слогана:

1. 1.         Резюмировать ОРТ. Так как эхо-фраза тоже выполняет эту функцию, то в этой позиции – в конце текста – они вполне взаимозаменяемы. Заметим, что LOREAL PARIS чаще всего заканчивает ОРТ слоганом **Ведь я этого достойна!**

Но не стоит идентифицировать слоган с эхо-фразой лишь по одному этому признаку. Как мы видели, эхо-фраза обслуживает конкретный текст. Слоган же не привязан ни к какому определенному тексту – он являет собой совершенно самостоятельную рекламную константу.

1. 2.         Служить связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в одну рекламную кампанию и имеющими разные форматы. Надо, чтобы никто не сомневался, что вот этот рекламный щит – родной брат вот этого радиоролика.
2. 3.         Совершенно логично вытекает из второй третья функция – формировать узнаваемость, что происходит за счет частого повторения.
3. 4.         Четвертая функция присуща только фирменным, имиджевым слоганам – выражать корпоративную философию и PR-позицию фирмы. Например, слоган **Джонсон и Джонсон: мы заботимся о вас и о вашем здоровье.**

Слоган прямо заявляет о системе ценностей фирмы – направленность на здоровье нации. Это должно быть массовым сознанием встречено позитивно.

Теперь будет логично ввести классификацию слоганов. Слоганы бывают товарные и фирменные. Они отличаются тем, что, во-первых, фирменный слоган обслуживает продавца, а товарный – отдельно взятую рекламную кампанию, отдельно взятый сезон продаж или отдельно взятый товар/услугу. Когда проходит рекламная кампания или сезон, или товар становится неактуальным, уходит со сцены и товарный слоган. Например, фирма ЭЛЬДОРАДО развернула рекламную кампанию СОЛНЕЧНЫЙ УДАР ПО ЦЕНАМ!

Когда эта кампания закончится (а по смыслу мы понимаем, что она ограничится летом), то вышеупомянутый слоган тоже перестанет употребляться.

Что же касается фирменного слогана, то его не имеет смысла менять по понятной причине – ведь он уже наработал нам узнаваемость, и теперь, меняя его, мы все время и все деньги, потраченные на его «раскрутку», выбрасываем просто так. Но мы уже касались этого вопроса.

Здесь введу мысль, которая кажется очень важной: когда слоган есть, он бывает разным. Обычно я провожу различие по признаку «фотомодель – продавщица». Поясним эту метафору. Опыт показывает, что есть слоганы оригинальные по форме, но и только. Это оригинальность ради оригинальности. Но, по-моему, просто оригинальная форма без содержания никому ничего не продаст, кроме, может быть, самой себя. Вот это я и называю эффектом фотомодели, которой и нужно продавать себя или то, что на себе. Примером фотомодели можно привести слоган компьютеров MAG:

**Совсем другое дело!**

О чем это, что этот слоган рассказывает о компьютерах, и как вообще догадаться, что это компьютеры, если специально об этом никто не скажет?

Продавщица же вовсе не обязана быть сногсшибательно красивой – она просто должна уметь продавать то, что лежит у нее на прилавке – она за это зарплату получает. А поскольку я за рекламу плачу, то и совершенно законно ожидаю от нее, что мои продажи пусть медленно, но верно поползут вверх. Слоганы-продавцы могут и не быть очень оригинальными, но они всегда рассказывают покупателю то, что он хотел бы знать о товаре.

Чтобы слоган был рабочим, продающим, он должен соответствовать следующим требованиям.

1. **1.         Возможная краткость.** Неверно думать, что хороши только краткие слоганы. Многие рекламисты, будучи убеждены, что чем короче, тем лучше, часто непростительно проигрывают в содержательном наполнении слогана. Попробуйте, например, убрать хоть одно слово из слогана мужского парфюма AZZARO:

**Для мужчин, которые любят женщин, которые любят мужчин.**

И, с другой стороны, попробуйте что-нибудь понять из суперкраткого слогана пива ГРОЛШ:

**Однажды...**

1. **2.** Второе требование несколько громоздко, но очень важно: **если торговая марка не раскручена, она должна быть включена в слоган.** Иначе вы будете рекламировать своего конкурента – марку, которая давно уже на рынке и ее имя «на слуху». И чем грамотнее и рабочее будет ваш слоган, тем скорее вы будете продавать не себя, тем скорее люди будут приписывать ваш понравившийся им слоган фирме, которая давно знакома.
2. **3.         Слоган не должен быть «вампиром» (термин Р. Ривса).** Это слоганы, за которые продают не того, кто за них платит. Чтобы поставить слогану диагноз «вампир», достаточно прочесть его группе из 5–6 человек и задать вопрос – что рекламируется с помощью этой фразы? Если люди дадут предположение, хотя бы близкое к истине, то слоган продает своего хозяина. Если же нет, то – «вампир». Например, какие у вас предположения по поводу следующих фраз:

**– Никто не работает так чисто, как мы.**

Обычная реакция людей: медвежатники, киллеры, пылесосы, моющие средства. А на самом деле это латвийский капитал-банк.

**– Латвийский капитал-банк. Наше правило хорошего тона – естественность поведения!**

Обычно говорят: курсы этикета, институт благородных девиц. А это Фирма NABUKAS – мебель для офиса и канцтовары.

**– Доверься инстинкту!**

Говорят: презервативы и вообще контрацептивы, парфюм. На самом деле – фирма с помощью этого слогана продает кондиционеры HITACHI и LG.

Можно сделать вывод, что из слогана должно быть понятно, что он продает – тогда мы за свой счет не будем продвигать неизвестно кого.

1. **4.         Хотя бы половина слов слогана должны быть конкретными.** Поясним это. Все слова русского языка делятся на абстрактные и конкретные. Конкретные – это слова, которые всеми понимаются одинаково. Когда я говорю слово «идти», то все понимают, что это перебирать задними конечностями в вертикальном положении в определенном ритме – не скакать, не бежать, не ковылять – идти.

В свою очередь абстрактные – это слова, которые каждым понимаются по-своему. Сколько людей, столько пониманий слов «любовь», «надежда», «свобода» и т.д. Под словами «плохая новость» кто-то понимает потерю работы, а кто-то – ссору с близким. Конкретность – это зацепка для памяти. Если памяти зацепиться не за что, она игнорирует этот объект. Слоганы абстрактные в силу своей неконкретности плохо запоминаются, «просачиваясь» сквозь восприятие и память людей, и не оставляя никакого «твердого осадка» в виде запоминания – следовательно, они никому ничего не продают.

Например, о чем эти слоганы:

**Искусство превосходства**

(Не гадайте, я так скажу – коньяк MARTELL),

**Ожидание – игра желаний**

(Пиво TUBORG),

**Мир восхищений**

(Сеть новых магазинов САДКО АРКАДА),

**Прикоснись к легенде**

(Сигареты MONTECRISTO),

**Неотразимое искусство обольщения.**

У многих возникает смутное ощущение, что он где-то это слышал. Это смутное ощущение слишком дорого стоило для мыла CAMAY – ведь столько раз оно вышло с этим слоганом на самых дорогих каналах ТВ в прайм-тайм! Не слишком ли дорогое удовольствие «раскручивать» слоган за счет частого повторения? Ведь можно сделать его просто более запоминающимся, выражаясь более конкретно.

Здесь я хотела бы поделиться своим наблюдением. На мой взгляд, когда в слогане заведомо абстрактные слова, то положение можно спасти за счет визуального ряда. Тогда получится, что визуальный ряд расшифровывает то, что имеется в виду в слогане. Такое явление можно назвать рекламой – сиамом, потому что так же, как сиамские близнецы неразделимы, так и слоган и образ этой рекламы нельзя употребить отдельно без потери ими запоминаемости и, следовательно, продающей способности. Например, слоган ПОЛНАЯ СВОБОДА (сигареты WINSTON) непонятен сам по себе – расшифровкой его является изображение орла, парящего над небоскребами. Еще примеры: СВЕЖИЙ ПОДХОД (сигареты с ментолом CONSULATE), рядом – изображение кусочков льда; ВЕРНОСТЬ СЕБЕ (бижутерия DOLPHIN ORE) с изображением женского тела в изящном поясе верности.

Слоганы абстрактные, в отличие от «вампиров», вообще ничего не продают.

1. **5.         Ценность информации, содержащейся в слогане, для потребителя.** Если вы будете в слогане, продающем шлифовальный станок, рассказывать о его внешнем виде и цвете, то его вряд ли продадите – люди хотели бы знать его технические параметры. В свою очередь если зубную пасту раскладывать по таблице Менделеева, то там можно обнаружить разные химические элементы и соединения. Но совсем не нужно об этом рассказывать в рекламе – покупателей гораздо больше занимает вопрос, какой эффект даст применение этой пасты.

Теперь вынесем на обсуждение структуру слогана. Все его структурные единицы можно разделить на содержательные и формальные. Заметим кстати, что именно содержательные единицы обеспечивают продающую силу слогана, а формальные лишь оформляют ее.

Среди содержательных можно выделить основные и вспомогательные. Метафорически содержательные можно сравнить со скелетом организма, а вспомогательные – с мышцами. Следовательно, главные функции жизнеобеспечения слогана выполняются основными значимыми единицами (ОЗЕ). Вспомогательные (ВЗЕ) – второстепенны, хотя тоже весьма весомы. Рассмотрим каждую группу отдельно.

Основные значимые единицы включают в себя имя бренда и УТП (термин Р. Ривса). Про имя мы рассуждали в начале книги. УТП, в свою очередь, – это уникальное торговое предложение. Это то, чем товар отличается от аналогов. УТП обязательно должно быть, иначе люди, не видя особых отличий, будут сохранять приверженность тому, к чему имеют привычку. УТП условно можно разделить на естественное и искусственное.

Естественное УТП обслуживает ситуацию отсутствия конкуренции. Если товар или одна из характеристик товара (помните: АЙВОРИ – МЫЛО, КОТОРОЕ ПЛАВАЕТ!) есть только у вас, то зачем изощряться и придумывать креатив в рекламе? Самое главное – сказать адрес и телефон. Это та ситуация, когда рекламисту делать нечего. Примеры естественных УТП:

– Американец мистер Мюдок открыл небольшую фирму, которая за сумму в 35 долларов берется выполнить небольшую услугу – бросить торт в лицо человека, на которого укажет клиент. Только за два месяца существования фирма выполнила более 60 заказов. (Знание – сила, №5,1977)

– SONY разработала первый в мире сотовый видеотелефон

– CANON MV 100 – самая маленькая видеокамера в мире. Умещается на ладони.

– Для тех, кто не желает жить вчерашним днем, есть хорошие новости – созданы моторизованные роликовые коньки. Хотя моторчик и резервуар для топлива, пристроенные на каждом ботинке сзади, на первый взгляд кажутся довольно громоздкими, роллеры не будут разочарованы: на таких мотороликах можно разъезжать со скоростью до 35 км в час, да и дизайн что надо! Ну а если закончится топливо, можно добраться в нужный пункт старым дедовским способом.

Это что касается естественного УТП. Искусственное же обслуживает ситуацию, когда сильна конкуренция. Это не физическое отличие товара от аналогов, а психологическое. Это ситуация, когда различаются не сами товары, а мнения людей о них (сформированные нами мнения). К примеру, сейчас на рынке много разных сортов пива. И одно из них «ПИВО ДЛЯ ДОБРЫХ ЛЮДЕЙ» (пиво Рифей), второе – «ЧАЩЕ НАДО ВСТРЕЧАТЬСЯ» (Золотая Бочка), третье – «ПРОДВИНУТОЕ ПИВО» (Клинское) и т.д.

По силе воздействия искусственное УТП можно разделить: а) на результативное; б) эксклюзивно поданное; в) сильное. Остановимся на них.

**Результативное УТП** можно популярно расшифровать так: обозначь основную выгоду товара, результат пользования им. Главный менеджер по продажам фирмы «AVON» заявляет: «Мы продаем не косметику, мы продаем красоту!» Примеры слоганов, носящих результативные УТП:

**Продаем уют. Оптом и в розницу.**

(Отделочные материалы)

**Новые прилавки – это ваши новые покупатели!**

(Торговое оборудование)

**Так удобно – сесть в автобус и уже больше ни о чем не думать!**

(Д. Огилви об автопутешествиях)

**Ваш счет в Инкомбанке – новое ощущение жизни.**

**Эксклюзивно поданное УТП** можно расшифровать так: у всех это есть, но НИКТО об этом не говорит или никто ТАК об этом не говорит. Примеры слоганов, содержащих эксклюзивно поданное УТП:

**Серьезное оружие для настоящих женщин.**

(Косметика PLATINUM)

Всегда косметика была оружием женщин, но никто об этом не говорил.

**Водка мужского рода.**

(Водка ВИНОГРАДОВ).

Водка РАСПУТИН тоже мужского рода, но так о себе не заявляет.

**Санаторий уставших желудков**

(МОТИЛИУМ).

**Мойте воду перед едой!**

(Фильтры BRITA)

**Генеральная уборка изнутри**

(Очищение организма)

Русский и англичанин были приглашены на свадьбу. Их места за свадебным столом оказались рядом, и они разговорились о подарках молодоженам.

– Я принес чайный сервис на 12 персон, – скромно сказал англичанин.

– А я, – гордо провозгласил русский, – принес ситечко для чая на 88 человек.

**Сильное УТП** ломает стереотипы мышления. Это УТП, которое удивляет. Человек не забудет того, чему он однажды удивился. Следовательно, реклама, которая удивляет, одна из самых эффективных. Все, кто хотя бы раз увидел ролик водки SMIRNOFF, где за бутылкой меняется реальность – кошка становится тигром, картина оживает и т.д., – все его вспоминают, хотя его показывали очень давно и больше не повторяли.

Примеры слоганов, содержащих сильное УТП:

**Вы лежите на газоне и вас не видно!**

(Камуфляж фирмы ИНТЕРОСКВА)

**Давайте раздеваться нарядно!**

(Купальники)

**Тонны информации на вашем диске!**

(Диски WINNER)

**3 литра обоев для твоей комнаты!**

(Жидкие обои)

Однажды я увидела портрет Карла Маркса с надписью: **Пролетарии всех стран! Извините...**

На этом разговор об основных значимых единицах закончим.

Если подробно говорить о вспомогательных значимых единицах, то можно отослать читателя к первоисточнику – книге И. Морозовой «Слагая слоганы». Здесь же я выведу краткую, «скелетную» информацию, которая будет отражена в алгоритме создания слогана.

Итак, под вспомогательными значимыми единицами понимаются: товарная категория, целевая аудитория и производитель.

**Товарная категория** – это вид товара, представляемый данной торговой маркой. Например, видеомагнитофон – это товарная категория, a PANASONIC – торговая марка, представляющая ее, или обувь – товарная категория, a BELWEST – торговая марка, представляющая ее.

Товарная категория может быть включена в слоган прямо и косвенно. Товарная категория введена в слоган прямо, если в слогане есть слово, напрямую называющее вид товара.

Примеры:

**Это больше, чем духи. Это драгоценность.**

(Парфюм БУШЕРОН);

**Обувь твоего движения**

(Обувь ТРАСТА);

**Ну очень интересная газета**

(Газета СПИД-ИНФО);

**Машины, которые имеют смысл**

(ХОНДА);

**Мелагро – магический аромат кофе**

(Кофе МЕЛАГРО).

В свою очередь, товарная категория включена в слоган косвенно, если слоган не говорит ничего напрямую, а намекает на свойства и качества товара. На что может слоган намекать?

– Объект воздействия продукта. Отвечает на вопрос: на что направлен продукт?

Примеры:

**Пусть ваши волосы будут красивыми!**

(HEAD & SHOULDERS);

**Добрый дух вашего дома**

(Ковры КАСПЕР).

– Состав продукта.

Примеры:

**Молоко в хорошей форме**

(Молочные продукты фирмы БЕЛАЯ РЕКА);

**Дети мондоро – классика виноградной лозы**

(Шампанское).

– Форма. Пример:

**Всегда держи колесо про запас!**

(Круглое печеньев шоколаде).

– Цвет. Пример:

**Революция цвета**

(Косметика РЕВЛОН).

– Размер. Пример:

**Маленькие компьютеры для больших людей.**

(Компьютерная компания БЕЛЫЙ ВЕТЕР).

– Процесс воздействия. Отвечает на вопрос: как действует товар? Пример:

**Чистит с блеском, действует с головой.**

(Зубная щетка АКВАФРЕШ).

– Процесс использования. Отвечает на вопрос: как пользоваться продуктом? Пример:

**Аромат сладостных воспоминаний**

(Парфюм ZEPTER).

По-другому невозможно потреблять духи.

– Ситуация применения продукта. Отвечает на вопрос: когда потреблять продукт? Пример:

**Передохни... KITKAT отломи!**

(Вафли в шоколаде).

– Пути воздействия продукта. Отвечает навопрос: через что продукт воздействует? Пример:

**VICHI – здоровье через здоровую кожу**

(Косметика).

– Результат использования продукта. Примеры:

**WELLA – Вы великолепны**

(Косметика);

**Ваша уверенность на ночной дороге**

(Автомобильные лампы OSRAM).

Вторая вспомогательная значимая единица – **целевая аудитория.** Целевая аудитория тоже может быть введена в слоган прямо и косвенно. Целевая аудитория введена прямо, если слоган содержит слово, обозначающее эту аудиторию. Например:

**Новое поколение выбирает PEPSI;**

**Мудрая женщина – мудрое решение**

(Косметика MARY KAY);

**Для эффектных женщин**

(Дезодорант DANE);

**Для мужчин, которые любят женщин, которые любят мужчин**

(Парфюм AZZARO).

Целевая аудитория содержится в слогане косвенно, если слоган намекает на адресата с помощью употребления профессиональных, социальных и возрастных жаргонизмов и сленгизмов. Использование сленга и жаргона делает рекламное сообщение «своим», является «паролем», пропускающим рекламу в сознание представителя данной группы. Примеры:

**Обалденный пылесос!**

(Пылесосы BISSEL).

Слово «обалденный» – типично женское, мужчины его практически не употребляют.

**RC-COLA: кто не знает, тот отдыхает!**

(Сленг молодежи)

**Слабо потерять голову? Слабо посидеть по-царски?**

(Водка ЦАРСКАЯ)

Слово «слабо» – типично мужское.

Последняя из рассматриваемых вспомогательных значимых единиц – **производитель.** Эта единица содержится в слогане, если последний указывает страну или местность, где производится продукт. Думается, что логично упоминать об этом, если страна является лидером в производстве данного товара. Например, все мы знаем, что лучший парфюм – во Франции, сыр – в Голландии, а водка – в России. И если у нас парфюм французский, мы приобретаем очень веский рекламный аргумент. Примеры:

**Очарование древней Богемии**

(Магазин стекла)

**Просто швейцарские часы**

(Часы REVUE THOMMEN)

**В Финляндии знают, что такое настоящая зима!**

(Финская зимняя обувь).

Основные и вспомогательные значимые единицы составляют собой содержательную, продающую часть слогана. Но кроме содержания всегда есть форма. Формальную сторону слогана обеспечивают художественные приемы создания слогана. Хочу напомнить, что содержательные составляющие на порядок важнее, но надо помнить, что красивые вещи дольше служат, поэтому если можно слоган сделать оригинальным по форме, надо это сделать. Художественные приемы создания слогана И. Морозова делит по «этажам» русского языка на фонетические (придаем значение отдельно взятому звуку), лексические (придаем значение отдельно взятому слову) и синтаксические (придаем значение целому предложению).

Рассмотрим отдельно каждую группу.

Итак, **фонетические приемы.** В их составе отмечаем звукоподражание, ритм и рифму.

Звукоподражание – это когда мы прислушиваемся к звукам, производимым продуктом или нами при его потреблении. Например: «Ш-Ш-Ш-ВЕПС-С-С» – таков слоган безалкогольного газированного напитка «Швепс» (и так разговаривает бутылка, когда ее открываешь). Еще пример: «М-М-М, ДАНОН» – когда вкусно, мы произносим звук «М-М-М».

Ритм – когда слоган построен ритмически как белый стих – ритмизованная проза. Например:

**«Чистит глубже, чистит лучше»**

(Зубная щетка АКВАФРЕШ).

Или:

**«Сухая кожа – счастливый малыш»**

(Памперсы).

Рифма – это ритм плюс созвучие. Например,

**«Колготки ЭЛЛЕДУЕ** – **надеваю и иду!»,**

**«Обои RASH – лучший выбор ваш!»**

Далее рассмотрим группу **лексических приемов.** В их составе: глагольность, слово-«матрешка», неологизм, использование многозначных слов, сознательная ошибка, использование идиом (прямо, наизнанку и парафраз).

Глагольность – это наличие в слогане глагола. Именно глагол обеспечивает слогану динамичность в силу того, что он – единственная часть речи в русском языке, которая передает движение мысли. Без глагола слоган проигрывает именно своей неподвижностью мысли. Например, сравним:

**«Не тормози** – **сниккерсни!»**

**«Совершенство тела, торжество души».**

Видим, насколько первый слоган «живее», и как следствие, привлекает больше внимания.

Слово-«матрешка» – это содержание в одном слове двух. Второе слово является частью первого, основного, и выделяется цветом Шрифта, его размером, конфигурацией, наклоном и т.д. Его трудно передать устно – только интонацией. Примеры: **«ГОСТИ**ницаУрал – все **ГОСТИ** довольны!» (слоган гостиницы УРАЛ); БЕЗОПАСНОЕ УДО**VOLV**СТВИЕ; НЕОБЫ**ЧАЙ**НОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ (торговля чаем – фирма «НИКИТИН И КО»).

Неологизм – это изобретение нового слова. На мой взгляд, этот прием имеет ограничение – его нельзя использовать в рекламе товаров, над которыми нельзя шутить – таких, как религиозные конфессии.

Примеры приема:

**Пора крышеваться!**

(Металлочерепица);

**Жизнь стала тошибись!**

(Аппаратура TOSHIBA);

**Ах, какая дэушка!**

(Автомобили).

– Использование многозначных слов. Выше, когда мы рассуждали о системе отбора слов в рекламный текст, мы упоминали закон Мерфи, где есть условные друзья и враги. В слогане должны быть только слова-друзья еще и потому, что если текст читают не все и необязательно весь, то слоган читают все или всем он читается по ТВ или радио. Примеры:

**Нежный телохранитель**

(Средство для загара);

**Заводной характер**

(Автомобили OPEL);

**Достаточно одного залпа**

(Водка АВРОРА).

И пример присутствия в слогане слова-врага:

**Водка колыма. Новый этап в жизни.**

(Комментарий: Ты вышел на этап заключенным или вышел на этап хронического алкоголизма?)

– Сознательная ошибка. Это графический игровой прием, и в силу этого имеет ограничения: во-первых, его нельзя использовать в рекламе товаров и услуг, над которыми нельзя шутить, и, во-вторых, он воспринимается только графически.

Примеры:

**Живи припиваючи!**

(Пиво КЛИНСКОЕ);

**Обножись!**

(Косметика для ног);

**Солнечный друг**

(Детская косметика GREEN MAMA).

– Использование идиом прямо, наизнанку и парафраз. Идиома – устойчивая словесная конструкция, узнаваемая всеми – цитата, пословица, поговорка, строчка из песни и т.д.

Использование идиомы прямо – это использование ее в том же контексте, в каком мы ее обычно используем.

Пример:

**Семь бед – один ответ**

(Лекарство КОЛДРЕКС);

**Ждем гостей со всех волостей**

(Гостиница САЯНЫ, г. Москва).

Использование идиомы наизнанку – это понимание пословицы буквально, дословно. Например:

**Купайся в роскоши!**

(Ванны MAXLEVEL).

Вот эти ванны и есть роскошь – конкретно в них и надо купаться.

Еще примеры:

**Пора брать кассу!**

(Кассовые аппараты);

**Мы знаем рыбные места**

(Рыботорговая компания БАСТЛЕР).

|  |
| --- |
| Предлагаемые пути усовершенствования объявлений на тему  «Ищу работу»:  – *В горящую избу войду. (Пожарник)*  – *Снимусь... (Фотомодель)*  – *Сниму... (Фотограф)*  – *Из-под земли достану. (Шахтер)*  – *Обведу вокруг пальца. (Танцор-народник)*  – *Вынесу сор из избы. (Уборщик)*  – *Положу в долгий ящик. (Ритуальные услуги)*  – *Намну бока. (Массажист)*  – *В чужом глазу бревно замечу. (Окулист со стажем)* |

Использование парафраз – это использование переделанных идиом. Все понимают, какая идиома переделана и узнают ее.

Примеры:

**Господа! Ваши ананасы еще зреют, ваши рябчики еще летают, но ваше радио уже звучит.**

(Радио 101);

**Лучше «Волга» в руках, чем «Мерседес» в небесах!**

(Автомобили ВОЛГА);

**Всегда в рабочей форме**

(Производство рабочей одежды).

Осталось рассмотреть **синтаксические приемы** создания слогана. К ним относятся: симметрия, сравнение и вольная расшифровка аббревиатур.

Симметрия – это структурная похожесть первой и второй части слогана. Симметрия может быть создана с помощью одинаковых слов и с помощью противопоставлений. Примеры симметрии, созданной с помощью одинаковых слов:

**Вне политики! Вне конкуренции!**

(Торговый дом ПАРТИЯ);

**Мудрая женщина – мудрое решение**

(Косметика MARY KEY).

Примеры симметрии, созданной с помощью противопоставлений:

**Маленькие хершиз киссез – большое шоколадное удовольствие**

**Международное качество – русский характер**

(Водка СМИРНОФФ).

– Сравнение – это проведение параллели между нашим товаром и чем-либо. Примеры:

**Санкт-Петербург – окно в Европу, Владивосток – ворота в США!**

(Турагентство во Владивостоке);

**Детское центральное отопление**

(Горячая каша на завтрак);

**Неотразимы как шепот**

(Парфюм SOTTO VOCE).

— Вольная расшифровка аббревиатур возможна тогда, когда название товара или фирмы представляет собой аббревиатуру. Примеры: МТС – Моя Телефонная Сеть! (Московская сотовая); ТДК – Тебе Доступно Качество! (кассеты ТДК).

На этом мы заканчиваем рассмотрение структуры слогана как отдельного организма, как продавца и покажем алгоритм создания слогана, как мы его себе видим.

Предлагается создание слогана в три этапа, которые называются соответственно – ОЗЕ (основные значимые единицы); ВЗЕ (вспомогательные значимые единицы); ХПС (художественные приемы создания).

Работа начинается с создания «скелета» слогана – ОЗЕ, затем на эту основу начинаем «мерять» ВЗЕ и ХПС. Самое главное – обеспечить достаточное количество словесного материала на этапе заполнения схемы. Если, несмотря на примерки, никакие ВЗЕ и ХПС не подходят к «скелету», расстраиваться не стоит, так как слоган как продавец состоялся, если там представлены ОЗЕ.

Весь процесс может быть отражен в схеме:

**Алгоритм создания слогана**

**1 ЭТАП. ОСНОВНЫЕ ЗНАЧИМЫЕ ЕДИНИЦЫ.**

УТП

БРЭНД

ИТОГОВЫЙ ВАРИАНТ

**2 ЭТАП. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ЗНАЧИМЫЕ ЕДИНИЦЫ.**

* + 1. 2.1.        Товарная категория прямо

Товарная категория косвенно:

объект воздействия продукта

состав продукта

форма, цвет, размер

процесс воздействия

процесс использования

ситуация применения

пути воздействия

результат использования

* + 1. 2.2.        Целевая аудитория прямо

Целевая аудитория косвенно

* + 1. 2.3.        Производитель

ИТОГОВЫЙ ВАРИАНТ

**3 ЭТАП. ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ**

* + - 1. 3.1.        ФОНЕТИЧЕСКИЕ

звукоподражание

ритм

рифма

* + - 1. 3.2.        ЛЕКСИЧЕСКИЕ

глагольность

слово-«матрешка»

неологизм

многозначное слово

сознательная ошибка

идиома прямо

идиома наизнанку

парафраз

* + - 1. 3.3.        СИНТАКСИЧЕСКИЕ

симметрия с помощью одинаковых слов

симметрия с помощью противопоставлений

сравнения

вольная расшифровка аббревиатур

ИТОГОВЫЙ ВАРИАНТ

Таким образом, мы познакомились с понятием «слоган», посмотрели его теоретическую базу и практический, прикладной аспект.

**РЕЗЮМЕ**

**Встретились они и полюбили друг друга. Стали они жить-поживать и клиентов наживать. У нее от него их было видимо-невидимо. Они жили долго и счастливо... И до сих пор живут... – так можно было бы начать историю о процветающей фирме и ее имиджевом слогане. Историю о том, как один слоган определяет судьбу фирмы.**

*Г*. *Владимирова «Слоган на выданье»*

*Рекламное измерение. 1997.*

**ФОНОСЕМАНТИКА В РЕКЛАМЕ**

Мы не рассказали еще об одном очень важном свойстве слова (рекламного в частности) – его свойстве иметь два смысла, один из которых улавливается сознанием человека, а другой – нет. Этот другой и называется фонетическим смыслом. Это смысл, который несут звуковые сочетания в составе слова, и для каждого носителя русского (к примеру) языка он идентичен. Существует методика (автор – А.П. Журавлев), по которой все звуки русского языка оцениваются по разным шкалам:

темный – светлый;

хороший – плохой;

быстрый – медленный;

радостный – печальный и т.д.

Например, звук **ф** – плохой и маленький;

звук **м** – хороший и широкий;

звук **щ** – горячий и хороший и т.д.

Это объективно так (методика основана на опросе тысяч людей), но задумываемся ли мы об этом, когда слышим/читаем слово?

Вот какой остроумный и показательный эксперимент был поставлен студенткой Е.И. Красниковой в лаборатории проф. А.А. Леонтьева. Большому числу испытуемых был дан такой текст:

***Жертва служебного долга.***

Одна из западных воскресных газет извинилась перед читателями за то, что в очередном номере отсутствует постоянная рубрика «Куда пойти поесть», рекламирующая рестораны, кафе и бары. Редакция пояснила, что репортер, поставляющий материал для этой рубрики, заболел, отравившись в одном из ресторанов «при исполнении служебных обязанностей».

Испытуемые внимательно читают текст, а экспериментатор задает им неожиданный вопрос: каким блюдом, по вашему мнению, отравился репортер: горячим или холодным?

Все, конечно, в недоумении:

– Кто его знает, каким.

– Пишите наугад, – просит экспериментатор, – как вам кажется.

Результаты получились следующие: около 50% написали «горячим», другая половина – «холодным».

Но вот текст изменили следующим образом:

***Жертва служебного долга.***

Одна из западных воскресных газет «Нибджет Фейдж» извинилась перед читателями за то, что в очередном номере отсутствует рубрика «Куда пойти поесть», рекламирующая рестораны, кафе и бары. Редакция пояснила, что репортер, поставляющий материал для этой рубрики, заболел, отравившись в ресторане «Чоффет» «при исполнении служебных обязанностей».

Этот текст дается другой группе испытуемых, а вопрос экспериментатора остается прежним. И теперь из 150 человек 110 «наугад» отвечают: «горячим». Почему же? Дело в том, что в текст были добавлены слова с «горячими» звуками:

Нибджет, Фейдж и Чоффет.

Таким образом, слово действительно имеет 2 смысла – собственно языковой и фонетический, и значит, с помощью звуков можно кодировать и посылать информацию!

В повести А.И. Куприна «Поединок» есть интересное рассуждение о немецком слове «Unser»:

– А унзер, понимаете, это что-то высокое-высокое, что-то худощавое и с жалом. Вроде какое-то длинное, тонкое насекомое, и очень злое.

– Унзер? – Шурочка подняла голову... – нет, погодите: это что-то зеленое, острое. Ну да, ну да, конечно же – насекомое! Вроде кузнечика, только противнее и злее.

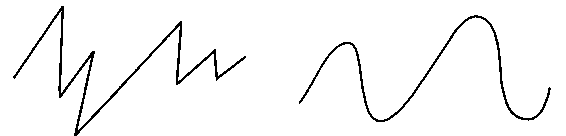
«з» для русских – неприятный, пронзительный, тонкий, острый.)

Думается, все сказанное выше довольно убедительно. Но как это использовать в рекламе? Мы уже видели реакцию людей на название ресторана «Чоффет», фоносемантический смысл которого – «горячий».

Рассмотрим несколько реальных названий и их фоносемантики:

1. 1.      АЛТЕР (страховая компания): женственный, светлый, горячий, легкий, безопасный, добрый. Как видим, большинство характеристик соотносится со сферой деятельности страховой компании, тем самым внушая неосознаваемое доверие публике.
2. 2.      ТЕЛТА (завод телефонных аппаращв): нежный, женственный, светлый, горячий, длинный. Как видим характеристики не имеют четкой направленности на специфику завода, и, следовательно, никакой информации о телефонах не несут.
3. 3.      РИФЕЙ (телекомпания): хороший, большой, светлый, активный, сильный, красивый, гладкий, веселый, безопасный, громкий, храбрый. Просто идеальное название для TV-компании!

И напоследок: если еще кто-то сомневается в реальном существовании смысла звука, нарисуйте своим знакомым следующие фигуры, и спросите: где здесь «лиола», а где «трбр»?



<http://evartist.narod.ru/text11/54.htm>

**1. Использование профессионального статуса.**

Мы склонны доверять профессиональным знаниям и опыту. Мы думаем, что если человек повар, то еда и все, что с ней связано – в его компетенции. Как на рис. 10.



Рис. 10

И если человек – врач, то он плохого не посоветует (рис. 11).



Рис. 11

**2. Показ потребителя товара.**

В рекламе показывают привлекательный для зрителя персонаж, который уже пользуется товаром. И если человек хочет быть похожим на персонажа хоть чем-то, то он может пользоваться товаром тоже. Например, хочешь быть романтичным бродягой, покупай CHESTERFIELD (рис. 12).



Рис. 12

Хочешь быть импозантным, одевайся от VERSAGE (рис. 13).



Рис. 13

Хочешь быть крутым, как этот яхтсмен? – Кури НВ (рис. 14).



Рис. 14

**3. Олицетворение**

Просто снабжаем товар атрибутами человека. С помощью этого приема товар из неодушевленного становится одушевленным, наделенным характером. А это означает совсем другое к нему отношение.

Например, одна лампа становится веселой, другая – приветливой, (рис. 15, 16).



Рис. 15



Рис. 16

А факс становится веселым (рис. 17).



Рис. 17

**4. Результаты использования товара.**

Нам показывают последствия использования продукта – понятно, привлекательные (рис. 18).



Рис. 18. Лечите зубы у нас, и будете кусать такие и еще более твердые яблоки

Носите колготки GOLDEN LADY, и все будут у ваших ног (рис. 19).



Рис. 19

**Ролик:** Два водителя знакомятся в баре после работы. Они дружелюбны и рассказывают о себе. Потом они обмениваются напитками. Один дает попробовать свою кока-колу. Другой пробует и отдает. Затем он дает свою пепси-колу. Первый пробует и не отдает. Вначале идет молчаливое перетягивание, затем мы видим бар с улицы. В нем разбиваются окна, и вылетает человек через окно. Видно, что его выбросили. Титры: «ПЕПСИ бесподобно».

**5. Показ ситуации использования товара.**

Как врач прописывает нам лекарства при определенных симптомах, так и рекламист «прописывает» товар для использования в какой-либо жизненной ситуации. Если у вас нет горячей воды или просто надоело мыть посуду, покупайте одноразовую (рис. 20).



Рис. 20

Нормальная ситуация для использования парфюма (рис. 21).

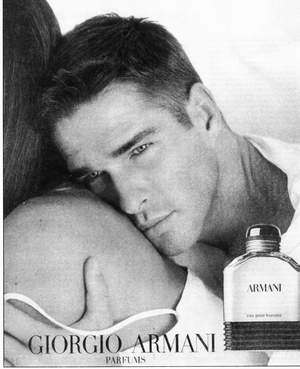


Рис. 21

Когда надо что-то подарить, помни, что есть MERCURY (рис. 22).



Рис. 22

**6. Контраст**

Образно выражаясь, контраст – это визуальный конфликт, когда один элемент противостоит другому. Если противостоят формальные элементы (цвет, размер, форма, линия) – то это формальный контраст. Если противостоят два сюжета – содержательный. Самый сильный контраст – формально-содержательный, то есть если противостояние носит двойной характер.

Пример формального контраста. Противостоят формы (рис. 23).



Рис. 23

Пример содержательного контраста (рис. 24).

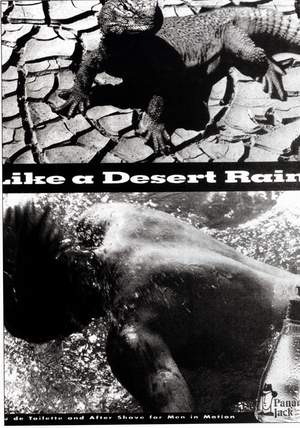


Рис. 24

Пример формально-содержательного контраста. Противостояние сюжетов тепло-холодно и цветов черный-белый (рис. 25).



Рис. 25

**7. Подприем контраста – «до и после».**

Наглядно представлена разница. Примеры (рис. 26, 27).



Рис. 26



Рис. 27

**8. Использование имиджа животных**

Каждое животное пользуется у нас определенной репутацией. Заяц – косой, трусливый и с зубами. Жираф – с длинной шеей. Кенгуру – с сумкой и быстро прыгает, и т.д. И когда эта репутация может работать на товар, она это делает.

Все знаем, что, чтоб грызть морковь, нужны зубы как у зайца (рис. 28).



Рис. 28

Питоны длинные и тощие, как канаты (рис. 29).



Рис. 29

Бегемот толстый и тяжелый (рис. 30).



Рис. 30

Мышь знает толк в сыре (рис. 31).



Рис. 31

**Ролик:** Он и она приехали домой на заляпанной грязью машине. Остановившись во дворе, они вышли и отправились в дом. Тут машина, обидевшись, что ее не моют, зарычала и начала отряхиваться, совсем как собака. Комья грязи полетели во все стороны, повисли на ней, на нем, на воротах и на доме – все стало невозможно грязным. Зато машина стала чистой – совсем, как собака, которая отряхнулась. Машина стала новым четвероногим другом.

**9. Визуализация стереотипа**

Нам показывают картинку, которая сама нам представляется при понимании определенного слова. При слове «Супермен» нам представляется подобный мачо (рис. 32).

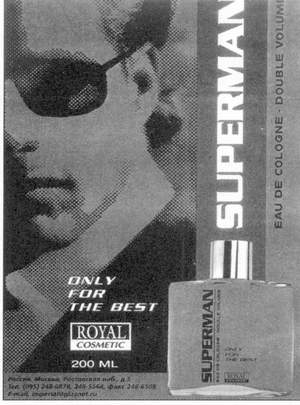


Рис. 32

А при словосочетании «Домик в деревне» представляется нечто подобное (рис. 33).



Рис. 33

**10. Использование сказок**

Здесь всем известный сюжет рассказывает о товаре. Чтоб выпечь колобка, нужны дрожжи (рис. 34).



Рис. 34

Размеры детской одежды от больших до маленьких (рис. 35).



Рис. 35

Волшебный горшочек варил вкусную еду (рис. 36).



Рис. 36

**11. Изменение угла зрения**

Показываем того, кому плохо от применения нашего товара. Комарам плохо от фумитокса (рис. 37).



Рис. 37

Наркомания зачеркнута нашими усилиями (рис. 38).



Рис. 38

БЕГРИВАК убивает грипп (рис. 39).



Рис. 39

**12. Борьба и победа**

Побеждает в противостоянии либо наш товар, либо герой с его помощью. Можно вспомнить ролики REXONA, героини которых попадают в трудные ситуации и выходят победителями. Еще ролик: Джип встретил в лесу носорога. Оба стоят напротив друг друга, не уступая. Потом носорог поджимает хвост и убегает в лес. Джип победно проезжает. В титрах – марка машины.

**13. Возвращение к прошлому**

В образе показываются атрибуты прошедших эпох. В результате люди начинают думать, что товар проверен временем, а значит, хорош. Сегодня никто не ведет речи о мельницах как способе молоть муку. Но при использовании мельницы как образа хлеб АО «ХЛЕБ» становится почти ручной выпечки (рис. 40).



Рис. 40

**14. Использование национальности-эксперта данного товара**

Национальность передается либо через этнические черты лица, либо через национальный костюм.

Русские знают толк в водке (рис. 41).



Рис. 41

Восточный купец знает толк в пряностях (рис. 42).



Рис. 42

Лучшие зонтики – японские, фирмы «ТРИ СЛОНА» (рис. 43).



Рис. 43

Японцы умеют делать машины (показаны по-японски раскосые глаза) (рис. 44).



Рис. 44

**15. Недосказанность**

Нам показывают часть изображения – не все. Чтоб представить себе все, надо домыслить недостающую часть изображения. В этом и особенность приема – то, что домыслили сами, приложили усилия – вряд ли забудем.

Если есть тень, должны быть люди (рис. 45).



Рис. 45

Есть сильные мужские руки – должны быть сами мужчины (рис. 46).

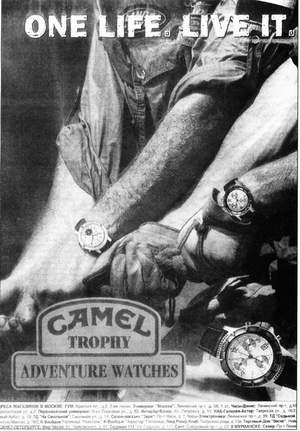


Рис. 46

Есть ситуация, дорисовываем героев (рис. 47).



Рис. 47

**16. Использование семантики окружения**

С кем поведешься – от того и наберешься. И если я показываю свой товар между престижными предметами – он становится престижным, если между интимными – интимным, если между деловыми – деловым и т.д. Сигареты «SOBRANIE» показывают себя на красиво и дорого убранном столе (рис. 48–50)



Рис. 48



Рис. 49



Рис. 50

А если их показать на столе с окурками и огрызками?

**17. Гиперболизация**

Это нарушение пропорций в пользу одной, самой важной детали. Непропорционально большие зубы показываем, потому что ими и занимаемся (рис. 51).



Рис. 51

Глаза – главный элемент, если рекламируем фотоаппараты (рис. 52).



Рис. 52

**18. Использование произведений искусства**

Устоявшиеся характеристики произведений искусства в нашем сознании таковы: бесценные, вечные супервещи. Если мы используем в рекламном образе произведение искусства – картину, стихи, музыку, – наш товар тоже приобретает флёр «супервещи». Вот автопортрет Г. Серебряковой. Я точно помню, что в оригинале нет серии кремов GREEN MAMA (рис. 53).



Рис. 53

Вот гравюра из средневековой Библии. Адам и Ева там изображены в чем Бог создал. Но фирма – продавец нижнего белья одела их в свой товар (рис. 54).



Рис. 54

**19. Оригинальность**

Результат действия этого приема – удивление. Человек удивлен – он никогда не думал, что это (то, что показано) может быть!

**Ролик.** Грабитель с фонариком пробирается по чужой квартире. Вдруг раздается резкий собачий лай. Грабитель в ужасе. Показывают, что это лает кошка. Грабитель бежит, кошка спокойно укладывается спать на диване. Надпись: «Очень важно изучать иностранные языки!»

Мы думали, что нельзя «почистить» далматинцев пылесосом (рис. 55).



Рис. 55

Мы знаем, что у женщины ноги, а не страусиные лапы и не рыбий хвост (рис. 56, 57).



Рис. 56



Рис. 57

Мы знаем, что если есть тень, то должно быть и белье (рис. 58).



Рис. 58

**20. Метафора**

Это сравнение нашего товара с чем-нибудь по одному или нескольким признакам. Чем больше признаков задействовано, тем сильнее прием. Антикоммунистическая реклама 1996 года – сравнение по количественному признаку (четное количество цветов несут только при известных обстоятельствах), и по форме (стебли гвоздик плавно переходят в куски колючей проволоки) (рис. 59).



Рис. 59

Вот сравнение по содержательному признаку (гель с ароматом фрукта) и по формальному – насадка на душ напоминает формой половинку плода (рис. 60, 61).

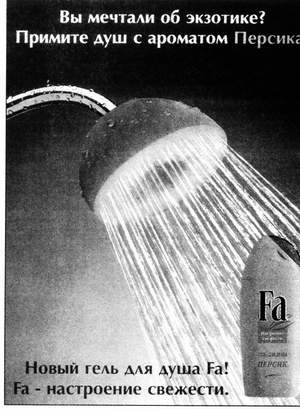


Рис. 60

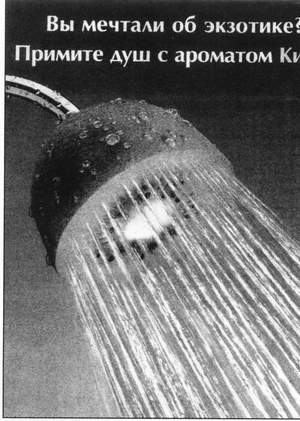


Рис. 61

Сравнение по функциональному признаку (ведь окна – это глаза дома) (рис. 62).



Рис. 62

Тот, кто был в изображенной ситуации, поймет, что еще чуть-чуть – и пора будет в больницу, а пока – только в туристическое агентство (рис. 63).



Рис. 63

В одном рекламном образе можно использовать не один прием. Например, в этом образе присутствуют метафора и оригинальность (рис. 64).



Рис. 64

В этом – «до и после» и метафора (до использования ЛАТИ КОРТА ваша кожа – кора, после – лепесток розы) (рис. 65).

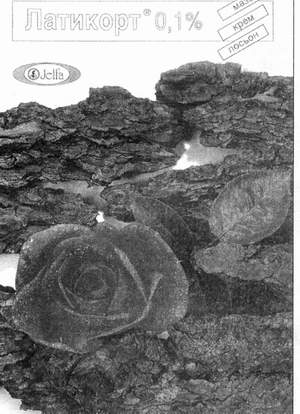


Рис. 65

В этом – имидж животных и метафора (гепарды – самые быстрые сухопутные животные) (рис. 66).



Рис. 66

**РЕЗЮМЕ**

Теперь сведем все приемы в таблицу, где первая колонка будет называть прием, а вторая будет заполнена рекламистом, ищущим идею для своего продукта. Думаю, хоть один из 20 приемов даст свежую и интересную мысль.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Использование профессионального статуса |  |
| 2. Показ потребителя |  |
| 3. Олицетворение |  |
| 4. Результаты использования товара |  |
| 5. Показ ситуации использования товара |  |
| 6. Контраст |  |
| 7. «До и после» |  |
| 8. Использование имиджа животных |  |
| 9. Визуализация стереотипа |  |
| 10. Использование сказок |  |
| 11. Изменение угла зрения |  |
| 12. Борьба и победа |  |
| 13. Возвращение к прошлому |  |
| 14. Использование национальности эксперта данного товара |  |
| 15. Недосказанность |  |
| 16. Использование семантики окружения |  |
| 17. Гиперболизация |  |
| 18. Использование произведений искусства |  |
| 19. Оригинальность |  |
| 20. Метафора |  |

Таким образом, мы познакомились с понятием «рекламный образ», посмотрели теоретические и практические аспекты этой области рекламного знания.

**Образ обладает достоинством непосредственности и поэтому не требует доказательств существования и достоверности, а выступает как самоочевидность. Отсюда чрезвычайно высокая эффективность образа. Поток образов перерабатывается в сознании стремительно, практически без затрат времени на анализ и синтез информации, при стимулирующей активности воображения.**

*Е.И. Пронин*

*Выразительные средства журналистики.*

**КОМПОЗИЦИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ**

[**Прием ритмизация**](http://evartist.narod.ru/text11/85.htm#з_01)

[**Прием центричности**](http://evartist.narod.ru/text11/85.htm#з_02)

[**Резюме**](http://evartist.narod.ru/text11/85.htm#з_03)

Глядя на пестрое собрание каких-либо вещей или людей, мы говорим: «глаза разбегаются», не зная, на чем остановить взгляд и сфокусироваться. Почему это происходит? Потому что отсутствует формальная целостность пространства, нет организующего начала, нет «порядка» – те элементы, из которых построено визуальное пространство, не выстроены в систему, каждый из них сам по себе.

Ощущение бессистемности возникает, когда мы смотрим на подобные рекламные обращения (рис. 72).



Рис. 72

Такая реклама будет неэффективна уже потому, что восприятие бессистемной информации – очень трудоемкая работа. И если не облегчить (тем самым, ускорив) читателям процесс понимания, то они оставят эту рекламу без внимания. Как же достичь возможной быстроты и легкости восприятия рекламного объявления?

Надо обеспечить формальную целостность (системность) содержания этого объявления. Не секрет, что одному и тому же содержанию можно придать разную форму и получить разный результат. «Одно и то же яблоко можно подать в грязной ладони и сияющей вазе. И вкус у него будет разный», – писал Д. Карнеги.

Существуют два приема систематизации элементов визуального пространства.

[**в начало**](http://evartist.narod.ru/text11/85.htm#_top)

**ПРИЕМ РИТМИЗАЦИЯ**

Ритм – повтор или чередование элементов. В нашем случае элементами могут быть цвет, линия или геометрическая форма. В этом примере благодаря повторению формы флакона с духами мы понимаем, что девушка заглядывает не в замочную скважину (рис. 73).



Рис. 73

Здесь хочу обратить внимание на рекламу, которая симметрична или почти симметрична сама себе. Симметрия – тоже проявление ритма формы. В такой рекламе закон ритма соблюден уже изначально (рис. 74, 75).



Рис. 74



Рис. 75

Теперь о цвете. Цвет в рекламном объявлении может занимать одну треть пространства и более. Тогда он будет основным. Но иногда мы имеем небольшое цветовое пятно. Тогда цвет будет дополнительным, и будет требовать поддержки. Если вы купили в комнату зеленые шторы, надо их поддержать в остальном интерьере, через всю композицию, а не оставлять один угол зеленым. Например, в этой рекламе чая PICKWICK основные цвета – белый и зеленый, и все дополнительные цвета: желтый, красный, черный – имеют поддержку (несколько черных пятен ягод, красные ягоды, красное яблоко и чай красного цвета, красноватый фрукт рядом с лимоном и т.д.) (рис. 76).



Рис. 76

Что же произойдет, если мы не дадим поддержку дополнительному цвету? Он совсем уйдет из поля зрения, не будет восприниматься, станет «информационной дырой». Если мы увидим женщину всю в голубом и только туфли на ней будут белые, мы не сможем вспомнить, что было у нее на ногах, и даже будем склонны допустить, что она была босая. Или если мы рассмотрим рекламу сигарет «Parliament» (рис. 77).

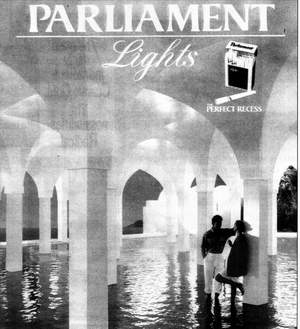


Рис. 77

Кто сразу увидел зеленые деревья? (здесь зеленое пятно не имеет поддержки). Если бы на этом зеленом фоне фирма расположила коммерчески важную информацию, она бы благополучно была проигнорирована вместе с зеленым пятном.

[**в начало**](http://evartist.narod.ru/text11/85.htm#_top)

**ПРИЕМ ЦЕНТРИЧНОСТИ**

Предполагается, что в рекламе есть два центра – смысловой и визуальный. Смысловой – это коммерчески важная информация, ради которой мы и даем рекламу. Это то место, куда мы бы хотели, чтоб зрители смотрели. Визуальный – это место, которое собирает на себя непроизвольное внимание зрителя. Место, куда человек сам хочет смотреть.

Отдельно надо сказать, что если в рекламе есть человеческое лицо, оно автоматически становится визуальным центром – особенно глаза. Если глаз по какой-либо причине не видно, то губы, как здесь (рис. 78).



Рис. 78

Проявление мастерства рекламиста в том, что центры должны быть совмещены. Если же коммерчески важная информация находится в одном месте, а визуальный центр, который зритель непроизвольно разглядывает, – в другом, то такая реклама неэффективна – она не успевает рассказать того, что должна бы успеть, ведь рекламу никто не читает, а только просматривают, и в глаза бросится только визуальный центр.

Прежде чем рассмотреть несколько примеров, ответим на такой вопрос: Куда же непроизвольно притягивается взгляд зрителя? Взгляд зрителя всегда сначала падает на то изображение, где присутствует движение, небольшой сюжет.

**Примеры.**

На рис.79 взгляд следит за сюжетом «наклон бутылки и выливание воды». Сюжет совмещен только с телефонами фирмы, вся же остальная информация прошла стороной. Совмещение частичное.



Рис. 79

На рис. 80 сюжет можно обозначить как «облизывание пальцев». Взгляд зрителя следит за траекторией пальца и читает: «пальчики оближешь». Информация получена: товар очень вкусный. Думается, здесь мы можем говорить о совмещении визуального и смыслового центров.



Рис. 80

Здесь сюжетом мы можем назвать «держание бутылочки в пальцах». В поле нашего внимания автоматически попадает величина, форма бутылочки и название напитка «Underberg». Думается, можно говорить о полном совмещении (рис. 81).



Рис. 81

Сюжет «железная рука скребет бумагу» заставляет нас читать текст с того места, где бумага мятая – именно там пересекаются два центра (рис. 82).

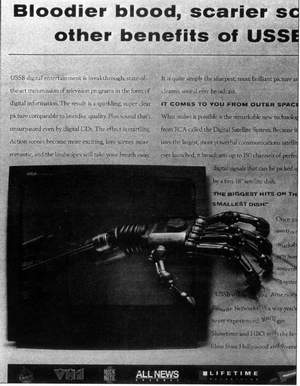


Рис. 82

В этом случае разлитая вода является сюжетом. На ней можно было бы расположить и большой текст (рис. 83).



Рис. 83

А вот пример полного рассовмещения визуального и смыслового центров: колонна с банкой кофе падает вправо и уводит наш взгляд туда же. Так почему же информация о кофе находится левее? (Рис. 84)



Рис. 84

Что же произойдет, если в одно рекламное объявление вместить не один, а несколько визуальных центров? Это объявление психологически «рассыплется» на столько объявлений, сколько сюжетов мы там обнаружим.

[**в начало**](http://evartist.narod.ru/text11/85.htm#_top)

**РЕЗЮМЕ**

**«Благодаря продуманному размещению печатного текста, промежутков между его частями, использованию размера, цвета и взаиморасположения «картинки» и текста издатель может придать печатной странице свойства, помогающие усилить воздействие содержания публикуемого материала».**

*Пол Рэнд.*

*Американский дизайнер.*

**ИГРА В РЕКЛАМЕ**

[**Приемы, связанные с жанром**](http://evartist.narod.ru/text11/88.htm#з_01)

[**Приемы, связанные с рекламоносителем**](http://evartist.narod.ru/text11/88.htm#з_02)

Игра, в каком бы обличье она перед нами не являлась, – это пробуждение эмоций, отвлечение от будничности и общепринятости. Игра – это нарушение правил (имеются в виду стереотипы мышления). Игра возбуждает любопытство и желание включиться в нее. Если игровой прием использован в рекламе, все эти эмоции адресованы ей. Понятно, что такая реклама выделится среди остальных, так как мы ее проигрываем про себя, проживаем, а свой опыт всегда для нас более значим, чем чужой.

«Игра – нарушение правил обычности. При понимании игровых текстов человеку приходится прилагать некоторые усилия для обнаружения, какое правило речи нарушено и зачем. Такого рода «дешифровка» текста, пусть и самая простая, способна доставить определенное интеллектуальное удовольствие». Это точка зрения Ю. Пироговой[[3]](#footnote-4)[1].

Нам кажется, что игровые приемы можно использовать не только в содержании (тексте), но и в форме рекламного обращения. На наш взгляд, игровые приемы в рекламе можно разделить на содержательные и формальные.

Примеры содержательных (текстовых) приемов:

1. 1.        Открытки **ПО ЛЮБО**вно**МУ** **ПОВОДУ** (открытки);
2. 2.        Приезжай, покуп**АЙ**, про**ДА**вай **ПИВО** «Красный Восток»!
3. 3.        Клиентский сервис раааасшиииириииилсяяяя, срки скртилсь! (полиграфия от «Домино»)
4. 4.        Компутеры. Цены ниже травы. (Pentium).

Более подробно с содержательными приемами можно познакомиться в статье Ю. Пироговой в уже указанном источнике. Мы же остановимся на приемах формальных, которые связаны с жанром или рекламоносителем.

[**в начало**](http://evartist.narod.ru/text11/88.htm#_top)

**ПРИЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С ЖАНРОМ**

1. **1.      Интрига.** Интрига «цепляет», возбуждая сильное любопытство. Примеры:

* 1. **a)** Пятьдесят тысяч молодых испанок в возрасте от 20 до 28 лет получили анонимные письма на розовой бумаге примерно такого содержания: «Я увидел вас на улице и заметил, что вы посмотрели на меня с интересом. Если мы снова встретимся, не торопитесь проходить мимо. Мне понадобится всего лишь несколько минут. Нас ожидает небольшое приключение».

Несколько женщин обратились с жалобами в полицию. Но через четыре дня после первого письма все испанки получили второе и вздохнули с облегчением. Отправителем писем оказалась итальянская автомобильная фирма «Фиат». Таким образом, она решила рекламировать свою новую модель.

* + 1. **б)**



Рис. 90

1. **2.      Всевозможные загадки, задачки, кроссворды** (рис. 91).



Рис. 91

[**в начало**](http://evartist.narod.ru/text11/88.htm#_top)

**ПРИЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕМ**

Эти приемы делают рекламоноситель игрушкой.

1. **1.      Игровые буклеты.** Эффект их действия напрямую связан с действиями открывания-закрывания, сворачивания-разворачивания буклета. Примеры (рис. 92–93, рис. 94–95, рис. 96–97).

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Рис. 92 | Рис. 93 |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Рис. 94 | Рис. 95 |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Рис. 96 | Рис. 97 |

1. **2.      Игры с отсылом.** Читатель отсылается либо на другую страницу, либо к другому источнику. Примеры (рис. 98, 99).



Рис. 98



Рис. 99

1. **3.      Серийная игра с упаковкой.** Эта игра называется серийной в силу того, что повторяется от упаковки к упаковке, часто делая ее предметом коллекционирования. В жевательные резинки «LOVE IS» вкладываются листочки с продолжением фразы «Love is...». Еще примеры (рис. 100).

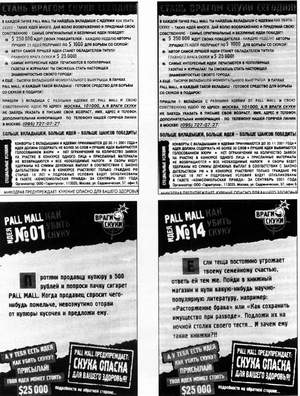


Рис. 100

1. **4.      Вовлечение в рекламе** – это предложение читателю рекламы немедленно что-то сделать с ней или с рекламоносителем, на котором она расположена. Этот прием особенен тем, что в процесс усвоения рекламной информации включаются и зрительный, и кинестетический каналы. Примеры (рис. 101–106).



Рис. 101

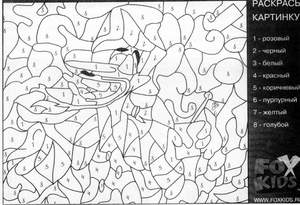


Рис. 102



Рис. 103



Рис. 104



Рис. 105



Рис. 106

***Один из самых трудных моментов, когда только начинаешь писать рекламные тексты, - научиться тому, как это не нужно делать. Аластер Кромптон***

Мы все являемся потребителями рекламы и, независимо от возраста, профессионального образования, социального статуса и уровня материального благополучия, способны оценить ее, пусть даже на уровне эмоций: нравится - не нравится. Почему же одна реклама вызывает у нас улыбку, симпатию и желание купить рекламируемый товар, а другая - разочарование и раздражение? Ответ очевиден: первая сделана профессионально и грамотно с точки зрения технологии рекламы и с учетом психологии потребителя. Вторая же - дилетантски.

Возьмем, к примеру, рекламную листовку.

Выпуск рекламной листовки связан с первым шагом по продвижению товара, услуги или компании. Отсюда главная ее задача - броситься в глаза, вызвать желание взять и прочитать. Рекламная листовка ориентирована на долговременный эффект, а значит, к ней можно возвращаться снова и снова. Понятно, что потребителя может заинтересовать товар, который предлагается, а может, и нет. Но если текст интересен фактурно и оригинален - потенциальный покупатель обязательно сохранит его у себя. И когда наступит время и ему понадобится данный товар/услуга, он обязательно воспользуется этой информацией. Качественная полиграфия, дизайн и даже яркая картинка блекнет, если текст рекламы написан неэффективно. И речь идет не только о грамотно составленном тексте - необходимо обладать определенными знаниями в области психологии рекламы, для того чтобы написать "удачный" рекламный текст. Об этом - статья, предлагаемая вашему вниманию.

**Структура рекламного текста**

Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача - своим внешним видом, заголовком привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар.

Он состоит из пяти основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок; подзаголовок; основной текст; подписи и комментарии; рекламный лозунг (слоган).

**Заголовок** привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Это - стержень рекламы и наиболее сильный посыл к покупателю. Поэтому следует придумать его мощным по воздействию и ясным по смыслу. Используйте стиль новостей.

**Подзаголовок** - мост между заголовком и основным текстом. Если клиента заинтересовал заголовок, то подзаголовок дает еще один шанс привлечь его к покупке.

**Основной текст** выполняет обещания заголовка.

По своей структуре текст делится на три части: вступление, основную часть и заключение. Во *вступлении* рекламодатель вводит потребителя в тему. Это уместно в том случае, если потребитель незнаком с данной проблемой, или, возможно, не осознает ее таковой. К примеру, в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, а также финансово-консалтинговых услуг такое введение будет просто необходимо.

Если же речь идет о рекламе компании, то не стоит начинать с безоблачных далей, а конкретно указать на то место, какое занимает предприятие на рынке, как давно работает на нем и каких успехов достигло.

В *основной части* содержится суть коммерческого предложения. В ней указываются основные выгоды товара/услуги. Известно, что читателя рекламного текста интересуют не столько товары, как выгоды, которые он может из них извлечь. Поэтому главное в этом разделе - доказать потребителю логически, на примерах, что рекламируемый товар - то, в чем он действительно нуждается.

В *заключении* подводится итог предложенного.

Завершающая фраза - **слоган** - должна побудить покупателя на необходимость совершения им действия ("покупайте сегодня", "звоните прямо сейчас" и т.д.). Это - наиболее сильнодействующая форма торгового предложения. По данным исследований, проведенных американскими коллегами, людей, которые замечают слоганы, в 4-5 раз больше читающих всю рекламу.

Придумывая слоган, нужно стремиться к тому, чтобы он удовлетворял следующим требованиям: соответствовал общей рекламной теме, был краток, сформулирован путем оригинальной игры слов и содержал в себе, по возможности, название компании.

**Технология написания рекламного текста**

***До написания рекламного текста*** необходимо:

·        собрать все имеющиеся факты в защиту рекламируемого продукта,

·        определить целевую аудиторию;

·        установить, какие стереотипы (негативные, нейтральные, позитивные) имеются у потенциальных потребителей по отношению к предполагаемому носителю рекламы;

·        выяснить, что именно должен будет запомнить потенциальный потребитель рекламного сообщения.

Ответив на эти вопросы, можно приступать к составлению текста.

Для начала лист удобнее всего разделить вертикально пополам. В левой колонке выписываются все разделы рекламного сообщения. В правой - набрасываются ключевые слова или схемки - варианты решения по каждому разделу сообщения. Для того чтобы текст получился выдержанным и логичным, психологи рекомендуют женщинам-рекламистам взять на себя роль "спокойной и умной матери", а мужчинам - "спокойного и уверенного в себе отца".

***Стиль написания*** соответствует образу, который рекламодатель хочет придать товару: интеллектуальный, забавный, оригинальный, академичный и т.п. Очень важно четко отдавать себе отчет в том, кому адресована реклама: она не может быть адресована всем. Определившись, кто является вашей целевой аудиторией (возраст, пол, социальное положение), обратитесь к ней "на ее языке". Используйте фразы, рождающие мысленные образы. А также слова, используемые в обиходе. Они лучше понимаются и запоминаются. Следует также учесть, что негативные слова ("нет", "никогда") воспринимаются хуже, чем позитивные и нейтральные.

Очень важно обращаться не в пустоту, а к личности ("Вы сможете сэкономить").

Что касается оригинальности текста... Оригинальность приветствуется, но она не должна быть излишней, чтобы за нею не потерялась суть коммерческого предложения. В разумных пределах полезно использовать недомолвки для привлечения внимания читателя.

Важным условием эффективного рекламного текста является его выразительность. Русский язык богат синонимами и эпитетами, и нужно ими пользоваться. Потребитель устал от шаблонных, избитых фраз. Так, к слову "лучший", столь избитому в печатной рекламе, можно подобрать синонимы: "избранный", "первый", "первоклассный", "классический", "превосходный", "рафинированный"…. И это лишний раз подчеркнет образованность рекламодателя.

Старайтесь излагать мысль как можно яснее, пишите короткими предложениями. Обилие деепричастных и причастных оборотов запутает потребителя и отобьет у него всякую охоту дочитать предложенный текст до конца.

В рекламном листке не стоит также использовать сослагательное наклонение ("мог бы", "убедил бы") оно придает тексту неуверенность, а также вкладывать в описание собственную оценку (мнение частной компании не всегда интересно потребителю). Кроме того, избегайте выражений и понятий, которые могут быть истолкованы неоднозначно. Использование технических и специальных терминов уместно тогда, когда текст адресован специалистам в определенной области.

**Барьеры на пути к адекватному восприятию информации**

Анализ рекламно-информационной продукции, проведенный мною, показал, что подавляющее большинство рекламных текстов перегружено информацией. Такое впечатление, что авторы рекламных текстов задались целью во что бы то ни стало заполнить лист информацией, руководствуясь принципом, что бумага все стерпит. А ведь объем воспринимаемой человеком информации ограничен. И в случае ее переизбытка возникает перенасыщение и, как следствие, раздражение самим предметом рекламы.

Часто авторы игнорируют и правильность расположения информации, хаотично разбрасывая текст по всему листу. И совершают ошибку, поскольку восприятие человеком информации подчинено своим законам.

Известно, что человек осматривает объект не по случайной траектории, а как бы последовательно ощупывает взглядом наиболее значимые элементы фигуры. Это свойство глаза охватывать группы букв, их форму, а также определенную длину строк является фактором, ускоряющим или замедляющим чтение. Учитывая, что при беглом осмотре потенциальный потребитель тратит на обзор рекламы всего 1 секунду (!), важно, помимо рисунка шрифта, правильно выбрать размер, расстояние между буквами, строчками, длину строк и расположение текста на странице.

Учеными выявлена траектория, по которой происходит считывание информации: сначала глаз поднимается на верхний правый угол листа, затем опускается на середину и, постепенно вычитывая информацию слева-направо, дочитывает все до конца. Наиболее запоминаемые области - начало и конец текста, первая и последняя фразы.

Для того чтобы глаз не уставал при считывании информации, между текстом необходимо делать пробел: как минимум, полтора интервала. Глаз автоматически отвергает сплошной длинный текст, не разбитый на абзацы, без шрифтовых выделений и подзаголовков.

Психологи установили и определенные закономерности восприятия рекламного текста в зависимости от его графического исполнения. Так, вертикальное расположение текста воспринимается лучше, чем горизонтальное. Текст с обрамлением привлекает более пристальное внимание, чем без него. Текст, заключенный в квадрат или круг (стабильная симметрия), вызывает ощущение уверенности. Эллипс стимулирует творческие поиски. Текст, обрамленный треугольником, поставленным на одну из его вершин, стимулирует действие.

При разработке дизайна можно использовать и следующие психологические хитрости: диагонали - для создания впечатления движения, мощи и скорости, вертикали - для демонстрации превосходства, величия и силы, горизонтали - для создания ощущений спокойствия и уравновешенности или солидности, надежности и респектабельности.

Каждый рисунок шрифта придает тексту своеобразную эмоциональную окраску. При выборе шрифта следует помнить, что он должен соответствовать рекламируемым товарам. Так, с помощью шрифтов сложного рисунка с округлыми контурами букв и контрастными штрихами можно подчеркнуть легкость, изящность изделия, о котором идет речь в тексте. Горизонтальные линии букв вызывают ощущение тяжести, диагональные - побуждают к движению. Шрифты более простого рисунка с прямоугольным контуром букв подходят для набора текстов, в которых рекламируются простота формы, прочность, надежность предмета. Жирные тяжелые шрифты уместно использовать в рекламе стиральных машин, холодильников, электротехники, а легкие - в рекламе косметики, парфюмерии, ювелирных изделий, эксклюзивной одежды и т.п.

Главную информацию необходимо выделять особым шрифтом (жирным - полужирным). Стоит также заметить, что главной информации не может быть много, поэтому обилие полужирного и жирного шрифта часто свидетельствует о том, что автор сам не знает, что в его информации главное, а что - второстепенное. Шрифт должен быть читаемым. Излишне крупный или мелкий шрифт одинаково раздражает глаз (оптимальным будет набор 11-12-м кеглем). Цвета шрифта и фона всегда должны быть контрастными - чем резче выделяется шрифт на фоне, тем он легче читается и воспринимается.

К сожалению, и до сих пор многие рекламодатели считают, что подготовка рекламного текста - дело нетрудоемкое, и уж вполне под силу человеку образованному, способному грамотно и ясно излагать свои мысли на бумаге. Поэтому и вопрос о найме копирайтера зачастую воспринимается, как роскошь. [Менеджер по рекламе](http://click01.begun.ru/click.jsp?url=zzuS3WdhYGFT7bao90*SINXuW7yegQPiYVFVs-BCATq3S0Tqh2PsHvCoj8vlOHgg2X-Tez6MQW*3yGAhGU1zU02*SNr1zZgCSK0nLrv49AODsd4NpqK9L9UlALNWprcNuW*IkwVxn*AMcMwoDAOJlMAOQAg0Y6Io*P19Y5l5Yi6N-pHMwgHYAl0e7zKLwc5*u-WdjoFLW6K1IUlyhE8ZMUvzpfEtJ0w0XjpkpmWP8gHCbUUOIvMTSXV-bN1Mh4yvhfw9UTRYGbQG4IEF-IiKxc2A6MPvXS0p4L1hbs8hBFMTtHwUcx0ovWhJAAlX3rjp6tLNMFnMx8GP*ORYHV*vBULGzvs&eurl%5B%5D=zzuS3UNCQ0I5dfV6JvrS8hknN95Rc2wV3iZhd8XUNDbEDa5H) - вот человек, который и кузнец, и жнец, и на дуде игрец… И что в итоге? Огромное количество неэффективных рекламных текстов, на которые впустую выкидываются деньги. Зачем изобретать велосепед?! Во всем мире этим занимаются профессиональные копирайтеры и психологи. И российские топ-менеджеры к этому придут. Обязательно. Если, действительно, заинтересованы в успехе собственного дела.

|  |
| --- |
| Попова Ж.Г., преподаватель психологии Института дизайна и рекламы |

Реклама представляет собой мощное информационное средство, которое способствует формированию осведомленности, предпочтительности к товару или услуге, стимулированию пробной покупки, которая должна заинтересовать, запомниться, вызвать желание и, конечно, побудить к действию. Хотим мы этого или нет, но реклама стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Любой, кто смотрит телевизор, слушает радио, приобретает печатные издания или просто выходит на улицу автоматически пополняет многочисленные ряды ее потребителей. Каждый из нас может просто выразить свое отношение к рекламе на уровне “нравится – не нравится”, и при этом не важно, насколько мы образованы и начитаны. Некоторые рекламные тексты действительно помогают не растеряться в многообразии товаров и услуг и сделать правильный выбор, а другие, наоборот, ставят в тупик и порой раздражают.

Причина в том, что создатели интересной и “полезной” рекламы ориентируются на качество рекламного обращения и применяют все свои знания и умения в области психологии, технологии рекламы, создания грамотного рекламного текста.

В настоящее время актуальность исследования не подлежит сомнению, поскольку оно могло бы значительно повысить интерес ученых к языку рекламы, сделать отношение к данному явлению более серьезным. Рекламные тексты пронизывают нашу повседневную жизнь, их роль в формировании языковой культуры населения становится все значительнее. Поэтому невозможно не обращать внимания на многочисленные ошибки (случайные или преднамеренные), языковые стереотипы и штампы, даже порой явное пренебрежение к русскому языку, которые демонстрируют тексты рекламы.

Объектом данной курсовой являются слоганы печатных и телереклам, предметом – исследование функций односоставных предложений в рекламном тексте.

Цель – исследование роли простого предложения в печатных и телерекламах.

Задачи курсовой работы:

Рассмотреть данную проблему в научно-методической литературе;

Исследовать понятия «простое предложение» и «слоган»;

Проанализировать основные конструкции простых предложений в слоганах;

Дифференцировать слоганы на основе структурно-семантической классификации простых предложений.

Теоретической базой исследования стали работы Ананича М.И. «Основы рекламной деятельности», Дибровой Е.И. «Современный русский язык. Теория. Анализ языковых единиц», Тимофеева М.И. «Все о рекламе» и другие работы по данной теме.

Практической базой исследования стали рекламные слоганы, на основе которых была составлена рабочая картотека, включающая информацию о глагольных и субстантивных предложениях.

Методы:

1) теоретический анализ научной литературы;

2) описательный метод с применением приёмов наблюдения, сопоставления и типологизации;

3) составление рейтинга исследуемых единиц;

4) синтаксический и языковой анализ.

В настоящей работе реклама рассмотрена в концепции рекламного текста. Рекламный текст классифицирован, исследованы его лингвостилистические и синтаксические особенности.

По своей структуре работа состоит из введения, теоретической и исследовательской глав, а также заключения, списка источников и приложения с характерными примерами рекламных слоганов.

1.Основные особенности рекламного текста

Основная цель рекламного текста – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт. Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов. Рекламный текст должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение. Законы конкурентной борьбы требуют от создателей рекламы максимальной точности при передаче информации, выразительности, профессионализма.

Создание рекламного текста является завершающим этапом длительного и кропотливого процесса: составлению рекламного текста предшествуют подготовительные работы по изучению рыночных условий и стратегий, правовых основ рекламного дела, культурных, социальных и экономических факторов. Создание рекламы – это творческий процесс, основанный на профессионализме, на определенной совокупности знаний и навыков, поэтому и составление рекламного текста требует знания определенных правил и закономерностей, в том числе правил построения грамотного и выразительного текста. Работа по составлению рекламного текста предполагает наличие не только определенного дарования или желания, но и соответствующей профессиональной квалификации. Очевидно, что для создания рекламного текста необходимо обладать совершенно определенными навыками: это искусство, которому нужно учиться.

Как важнейшая составляющая рекламной деятельности речетворческий процесс предполагает, наряду с озарением, интуицией, осознанный выбор автором таких языковых средств, которые бы способствовали наиболее эффективному решению стоящих перед ним задач. Выбор подобных средств и организация текста вообще связаны с целым рядом факторов, в числе которых – смысловая структура произведения, видовая и жанровая целеустановка, интенция автора, коммуникативные обстоятельства.

Создание текстов массовой коммуникации усложняется особыми условиями их бытования: мультимедийностью и, следовательно, семиотической осложненностью, скоротечностью, нехранимостью получателем. Одним из критических вопросов в организации медиатекста оказывается объем, что обусловлено, с одной стороны, стремительным ростом информационных потоков, с другой – общеязыковой тендецией к экономии речевых усилий. Данная проблема еще более актуальна для текста рекламного – текста, ограниченного во времени и пространстве; функционирующего в условиях жесткой конкуренции за внимание адресата; обладающего специфическими жанрово-стилистическими особенностями.

Объем рекламного текста и степень его организационной сложности зависят от коммуникативного задания, типологической принадлежности, парадигматических характеристик его компонентов и регулируется правилами текстообразования. В связи с этим одной из важнейших задач копирайтера является формирование текстовой компетенции, овладение нормой текстообразования. Это и осознанная ориентация на текстовый способ создания речемыслительного произведения, и владение теми языковыми средствами, которые необходимы для выражения взаимосвязей между элементами содержания (универсальные средства и специфические текстовые средства) наряду с арсеналом средств жанрово-стилистического воплощения текста.

Предельное количество опускаемой информации зависит от текстовой нормы. В разных текстах она будет разной, однако, как отмечает Н.С. Валгина, есть и общий показатель у этой нормы: речевая единица не должна утрачивать своего сообщительного смысла. В противном случае компрессия текста приводит к коммуникативной неудаче, примером которой может служить слоган производителя бытовой техники Bork « Более чем», где вербализуется лишь грамматическая конструкция, не обладающая смыслообразующим лексическим значением, что делает интерпретацию текста невозможной.

Ключевую роль играют прагматические предусловия текста, основанные на фоновых знаниях аудитории. Повышение роли имплицитных выразителей связи приводит к словесной сжатости синтаксических единиц, смысловой емкости. Импликация также служит экспрессии, многозначности, игре смыслов. Рассмотрим в качестве примера слоган, созданный для рекламы автомобиля Mitsubishi Colt:

«Новый Colt. А куда на нем отправишься ты?»

Здесь имплицируются одновременно два утверждения: 1) другие уже куда-то на нем отправились; 2) уже известно, что адресат сообщения точно куда-то на нем отправится. Данный вид имплицитной информации представляется исходным предположением, или установкой вопроса. Этот компонент семантики вопроса можно определить как информацию, являющуюся следствием любого допустимого ответа на этот вопрос, кроме отрицательного.

Контаминация словосочетания подразумевает пропуск внутреннего звена конструкции при сохранении крайних – при том условии, что именно в них и заключается искомый смысл. Результатом является видоизменение грамматической функции и синтаксической связи при сохранении смысла и речевой экономии. По сложившейся уже модели многие словосочетания образуются, минуя предполагаемую стадию, при непосредственном соединении именных форм.

« Одежда Columbia » : Проверено холодом (проверено испытаниями в условиях холода)

Поставщик интернет-услуг «u n ithost»: Твоя Интернет Территория (Твоя территория пользования интернетом)

«Фабрика обуви»: Километры обуви!!! (километры выставленной на продажу обуви)

Коттеджный поселок «Нахабино Кантри»: Рядом с гольфом (рядом с полем для игры в гольф )

Длина предложений сокращается за счет активизации свободных синтаксических связей (примыкания, соположения), замещающих формально выраженные подчинительные связи. Экспрессивность подобных построений заложена в самой грамматической структуре, а не создается подбором соответствующих лексем.

Ювелирные салоны «Адамас»: Любишь? Подари! (Любишь меня? Подари мне украшение)

Батарейки GP : Батарейки GP. Увидел – купи! (Если увидишь в магазине батарейки GP , купи их)

Расчлененность синтаксических построений в рекламных текстах отчетливо наблюдается и в активном использовании присоединительных и парцеллированных конструкций, предусматривающих возможное отчленение компонентов, что, в свою очередь, нарушает грамматические рамки предложения как основной синтаксической единицы. Присоединение в чистом виде обнаруживается в рамках самого базового предложения:

Принтеры Hewllet-Packard HP LaserJet:

Всё, что вы ждёте от принтеров… и даже больше!

Парцеллированное присоединение более самостоятельно (оно стоит после точки), что позволяет расчленить громоздкую конструкцию. Этим обусловлено столь активное сегодня использование «изолированных» присоединительных конструкций, без главного предложения.

Стиральный порошок Ariel : Ariel. Безупречный вид одежды. Надолго! (Ariel обеспечит одежде безупречный вид, причем надолго)

В ряде случаев парцеллированная часть воспринимается как предложение неполное, но оказывается при этом носителем важного акцентируемого сообщения и порой берет на себя всю функциональную нагрузку слогана.

Косметика L'Oreal :

L`Oreal. Ведь вы этого достойны. (Покупайте L'Oreal , ведь вы этого достойны)

Членение высказываний проявляется в активном использовании изолированных номинативов в препозиции и постпозиции, функционально соответствующих придаточному или главному предложению.

«Маалокс». Моментальное избавление от боли в желудке.

(Принимая « Маалокс», вы сможете моментально избавиться от боли в желудке.)

Тепло. Надежно. Аристон.

(В доме тепло и надежно, потому что в нем есть техника «Аристон»)

Эллиптический способ приводит к образованию многочисленных типов структур, которые закрепляются и функционируют в языке как своего рода клише. Сюда относятся, с одной стороны, отдельные виды односоставных предложений (например, определенно- и неопределенно-личные), с другой – неполные предложения.

Автопроизводитель Hummer: Hummer. Ничего подобного. (Ничего подобного пока не существует)

Лекарственный препарат «Упсарин Упса»: Упсарин Упса. Рядом в нужную минуту! (Упсарин Упса. Он будет рядом в нужную минуту!)

В различных типах неполных конструкций прослеживаются колебания от однозначного восстановления опущенного фрагмента до вариативности грамматических форм при экспликации и необходимости уточнения референтной отнесенности. В связи с этим существует немало примеров двусмысленностей и неясностей в текстовых связях. Так, в слогане юридической компании «Альфа-Информ» « Никто, кроме нас» вызывает затруднения вербализация глагола-сказуемого. В зависимости от установки адресата, слоган может читаться, как:

Никто, кроме нас , не поможет вам

Никто, кроме нас, не существует

Никто, кроме нас, не заслуживает вашего доверия и т.д.

Интерпретация референтной отнесенности зависит от степени нашей осведомленности о том, что имеет в виду говорящий. При намеренно неоднозначной трактовке имеет место языковая игра, способствующая повышению экспрессивности рекламного сообщения, как мы это можем наблюдать на примере слогана компании Mitsubishi:

Mitsubishi Pajero Exclusive. Таким уступают дорогу.

Неясность референтной соотнесенности проявляется в том, что местоимение «таким» может относиться как к рекламируемому объекту (внедорожнику Pajero), так и к адресату рекламного сообщения (потенциальному владельцу автомобиля). Во втором случае словосочетание « уступают дорогу» приобретает метафорическое значение, чем и достигается языковая игра. Интересен с этой точки зрения и слоган компании «Ингосстрах»:

«Ингосстрах» . Подпись, которой доверяют миллионы.

Слово «подпись» иллюстрирует своеобразное написание «от руки» названия компании, являющееся частью ее логотипа. В первом варианте прочтения Подпись, которой доверяют миллионы (людей) , «миллионы» выполняет функцию подлежащего в двусоставном предложении. Во втором варианте прочтения Подпись, которой доверяют миллионы ( рублей), «миллион» оказывается в позиции дополнения в односоставном неопределенно-личном предложении. Одним из важных результатов компрессии является вторичность функций членов предложения. Если в результате компрессии элиминируется независимый член, то соответствующий ему зависимый компонент может выполнять вторичную функцию. Так, обстоятельство – второстепенный член предложения – при нулевом представлении субъекта действия и самого действия в какой-то степени берет на себя функции сказуемого и, в меньшей степени, подлежащего.

Express Line, автобусные и железнодорожные туры: Экспрессом по Европе (Вы можете путешествовать экспрессом по Европе)

Автомобили BMW: С удовольствием за рулем (Вы с удовольствием проводите время за рулем)

Joy, развлекательный глянцевый женский журнал: С улыбкой обо всем! (Мы рассказываем с улыбкой обо всем)

Дополнительные функции берут на себя и собственно названия рекламируемых продуктов, наименования торговых марок. Они становятся не просто номинацией марки, но также носителем информации о ее уникальных качествах, престиже, узнаваемости).

Coca-Cola :

Все будет Coca-Cola! (Все будет так, как обещает/предлагает Coca - Cola )

Всегда Coca-Cola (Всегда праздник, который дарит Coca - Cola )

Очистители воздуха Euromate:

Дышите свободно. Дышите Euromate (Дышите свободно. Дышите чистым воздухом, который обеспечивает Euromate).

Универбация, или свертывание наименований, – замена описательного наименования однолексемным наименованием. Вновь образованные однословные наименования – универбаты – появляются на базе словосочетаний прилагательного и существительного и представляют собой наиболее активное средство компрессии: на месте двухсловного сочетания образуется одно слово с тем же значением, при этом используется продуктивный суффикс –к-а .

DeltaBank. Заплатите кредиткой ( оплатите покупки кредитной картой );

Мобильный интернет по цене выделенки ( беспроводная интернет-связь по цене выделенной линии).

Названия товаров и торговых марок – это особые микротексты, назначение которых – однозначно идентифицировать название компании (товара, услуги), подчеркнув ее преимущества и выделив среди конкурентов. В связи с этим основным требованием эффективности при создании товарного наименования является использование таких слов и элементов, которые изначально обладают расширенной семантикой. С собственно структурной точки зрения в области товарных наименований отмечается стремление к сокращению длины слов путем:

слияния, слитного написания: «Стопангин», «Спеленок». «Длянос», «Помогайка», «Шагайка», «Кухнистрой» ;

использования цифровых и буквенных индексов: « Супер Система Шесть»; «Тосол-Север-40» ;

аббревиации: МТС – Мобильные Телесистемы ;

сокращения, устранения финальных компонентов слов: Fanta как усечение fantasy;

Важным требованием, предъявляемым к товарному наименованию, является ассоциативность, в связи с чем одним из продуктивных способов компрессивного словообразования представляется использование устойчивых семантических констант: Аква (aqua – вода): «Аквафреш», «Аквафор», «Аква Марис»; Био (bio – жизнь): «Биолан», «Biomax» «Биовиталь»; Мега (mega – огромный): «Мегафон»; Ор (оr – золото): «Океанор», «Ленор» и пр .

Все приведенные выше примеры свидетельствуют о разнообразии применяемых в рекламе речевых тактик. Рекламный текст - специфический текст, в котором: 1) активна ситуативная синонимия; 2) возможные сочетания слов шире нормативных, общеязыковых; 3) развита полисемия; 4) ощутима краткость фраз наряду с их высокой информативностью. Нередко каждая отдельная фраза самодостаточна и представляет собой микротекст. В целом, рекламный текст 1) полисемичен, ему характерна имитация различных стилей и жанров: письмо, рецепт, свидетельство, беседа, басня и др.; 2) очень экспрессивен, 3) оригинален; 4) целенаправлен; 5) эллиптичен, стремится к компрессии [Семеницкий: 1995].

Особые характеристики рекламного текста проявляются на всех языковых уровнях.

2. Структурно – семантическая организация

От того, насколько грамотно составлен рекламный текст, зависит конечное решение потребителя о необходимости покупки рекламируемого товара.

Количество элементов структуры рекламного текста и порядок их расположения могут варьироваться в зависимости от характера предлагаемого товара, аудитории, на которую рассчитана реклама и рекламного носителя. Структуру, приведенную ниже, можно назвать классической. Она включает в себя следующие элементы:

1.заголовок

2.подзаголовок

3.основной текст

4.слоган

5.эхо-фраза

1.Задача заголовка рекламного текста – завладеть вниманием потенциального потребителя и сразу вызвать его интерес. При составлении заголовка лучше ограничиться одним предложением – его легко охватить взглядом и уловить смысл рекламного обращения.

2.Подзаголовок выполняет связующую функцию. Он готовит к восприятию основного текста, раскрывая смысл заголовка.

3.Основной текст – это самая объемная по своему содержанию часть рекламного обращения. Все, что “обещал” заголовок, выполняет основной текст. Составляющие основного текста – введение, основная тема и заключение.

Введение знакомит потенциального покупателя с предметом рекламного обращения. В некоторых случаях, человека непосвященного нужно предварительно ознакомить с проблемой. Но если это реклама организации, необходимо сразу указать на главное и обозначить ее достижения и рейтинг на рынке.

Следующая часть – основная. Это ядро рекламного текста. Потребитель заинтересован лишь в тех товарах и услугах, которые ему наиболее полезны и из которых он может извлечь выгоду. Поэтому основная часть рекламного текста должна убедить его в том, что, приобретая данный товар или услугу, он сделает правильный выбор.

И, наконец, в заключении вся изложенная информация обобщается и делается вывод.

4.Слоган – ключевой элемент рекламного обращения. Это фраза, короткая и емкая, своего рода девиз компании. Именно слоган является самым заметным элементом рекламы, на него обращают внимание в несколько раз чаще, чем на рекламу в целом.

Поэтому он должен легко читаться и запоминаться, быть оригинальным и как можно полнее отражать суть рекламного обращения при всей своей краткости и простоте.

5.Завершающий элемент структуры рекламного текста – эхо-фраза. По своей форме она приближена к слогану. Функция эхо-фразы в закреплении информации в памяти потребителя. Ее использование придает законченность рекламному тексту.

2.1 Слоган

Слоган – это рекламный девиз, выражающий самую суть коммерческого предложения. Если он удачен, то прочно ассоциируется в сознании потребителя с той продукцией, ради которой придуман: «Добро пожаловать в страну «Мальборо»!». Слоган обязательно несет в себе определенный эмоциональный заряд, прямо или косвенно побуждает к покупке: «Новое поколение выбирает «Пепси»!». Сегодня практически нет серьезных фирм, у которых не было бы собственного – удачного или не очень – рекламного слогана.

Эффективный слоган обязательно содержит средства выражения личностного начала: как на лексическом, так и, что более важно, поскольку «кодирует» избирателя на подсознании — на грамматическом уровне. С точки зрения синтаксиса, в слогане должны использоваться элементарные предикативные коммуникативные модели — простые предложения: любые осложненные синтаксические конструкции сразу же делают его «потенциальным аутсайдером в запоминаемости». Словосочетания в качестве слогана нежелательны в силу своей исключительной номинативности: в частности, именное словосочетание, в составе которого к тому же присутствует имя существительное с широкими полисемическими связями — Голос России (Титов, президент-2000).

Calgonit. Женщина - не посудомойка!

Батарейки GP. Увидел – купи!

Слоган для банка Русский Стандарт . Потребительские кредиты для частных лиц. Не откладывай жизнь на завтра.

Большинство рекламных слоганов констатируют то или иной факт. Этот слоган иного рода: он заставляет задуматься и побуждает к действию. И это не случайно. Потребительское кредитование - сравнительно новый для нашей страны вид финансовых услуг. Поэтому главная проблема здесь в том, чтобы заставить человека воспользоваться услугой, про которую он знает, но без которой раньше мог обходиться. В такой ситуации нужен определенный эмоциональный толчок, который как раз и дает слоган.

Слоган для Tide. Чистота - чисто Тайд!

Наверняка создателям этого слогана неоднократно указывалось на то, что слово "чисто" в современном русском языке имеет не совсем белоснежный оттенок. Но сверхглавное достоинство слогана - то, что в нем название товара тесно и лаконично увязано с ключевым понятием, ради которого этот товар существует - все же перевесило. К тому же, как показала жизнь, с рекламными бюджетами Проктер энд Гембл можно основательно отмыть любое слово.

Слоган для Panasonic инверторная печь. Витамины остаются.

Никаких образов. Никаких стилистических изысков. Никакой игры слов. Все сказано буквально. Но благодаря этому основное рекламное сообщение передано настолько четко и полностью, что все присутствующие в рекламе данного товара сопроводительные тексты будут служить лишь расшифровкой слогана. Или доказательной базой…. Впрочем, даже это лишнее. Аксиомы не нуждаются в доказательствах.

2.2 Заголовок

Заголовок – необходимая составляющая печатного рекламного обращения, целью которого является привлечение внимание к модулю. Вопреки всем мнениям заголовок не обязательно должен быть коротким. Как правило, в случае с длинным заголовком, крупно выделяться может 1 или 2-3 слова, остальной текст пишется чуть ниже, однако является его неотъемлемой смысловой частью.Заголовок не несет образа товара или продукта, в связи с этим он может вовсе не отражать концепцию компании, и может быть никак не связан с основным текстом и рекламируемым товаром. При этом, при написании заголовка обратите внимание на возможность применения интриги. Заголовок часто путают со слоганом и это не удивительно, ведь все рекламное сообщение может состоять только из одного слогана или только из заголовка. Известный банк, например, использовал заголовок «ДЕНЬги В ДЕНЬги». Всем известно, что реклама банков и прочих финансовых услуг требует определенной осторожности в подходе. Такая фраза является единственным элементом текстового наполнения рекламного щита данного банка.

Заголовок может быть построен на интриге или возможном скандале. Это не только усиливает его действие, привлекая большее внимание, но и заставляет обсуждать возникшую проблему. Существует несколько основных групп, на которые подразделяются все заголовки. Рассмотрим некоторые наиболее распространенные.

Заголовок-каламбур- поТОЛКОВЫЙ ВЫБОР. (Реклама потолков.)

Заголовок-хит – заголовки с использованием знакомых, иногда устоявшихся фраз и выражений, слов из песен и стихотворений.- Мебель на вырост…(Реклама модульной мебели, произошла от известной фразы – одежда на вырост.)

Заголовки с использованием рифмы - Квартира ваша – мебель наша…(Реклама мебели.)

Заголовок - обещание- Наши цены – ваша сладкая жизнь.

Заголовок-утверждение - НЕ ЖДАЛИ! Не ждут и не будут ждать свою мебель клиенты салона «Сана КТВ», потому что купленную мебель им доставят в день совершения покупки, причем, бесплатно.

Заголовок-традиция - Новогодняя распродажа.

Заголовок-новость - Тата! Ты сейчас упадешь. Декабрь только начинается, а «Максим» уже объявил о предновогодней распродаже!

2.3 Основной рекламный текст

Основной рекламный текст представляет собой перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств. Наиболее логичным порядком изложения информации будет тот, который более близок к последовательности исследования товара покупателем.

То есть: сначала - основная выгода и связанные с нею аргументы и факты, затем – второстепенные характеристики. Это похоже на перевернутую пирамиду: самая важная информация расположена вверху, менее значительные и интересные факты – снизу. Все характеристики приводятся по мере убывания важности.

Такая структура, как правило, наиболее удобна для читателя. Она позволяет ему быстро ухватить главное, прервать чтение в любом месте, не упустив важной информации.

Три основных элемента текста – это:

- введение (или вводный абзац);

- основная часть ( или внутренние абзацы);

- заключение ( или промежуточная кода).

Употребление каждого слова в тексте должно быть обоснованно.

Необходимо подбирать только действительно подходящие, энергичные, емкие слова. Большую роль в читаемости текста играет использование абстрактных, конкретных, родных и иностранных слов, а также частота их применения и длина.

Реклама дорожных чеков American Express.

Что лучше всего защитит деньги, хранящиеся дома?

Ваша подпись обеспечит сохранность Ваших наличных денег, если конвертировать их в дорожные чеки American Express. Подписанный Вами чек можете использовать только Вы. А в случае потери или кражи Ваши чеки могут быть восстановлены (как правило, в течение 24 часов).

American Express - международная финансовая корпорация. Она существует более 150 лет и обеспечивает свыше 300 миллионов дорожных чеков, ежегодно находящихся в обращении.

В течение долгого времени люди используют дорожные чеки American Express для хранения денег дома и во время путешествий. Храните деньги в дорожных чеках American Express. Они существуют в долларах США, евро и других валютах и принимаются в миллионах финансовых и кредитных учреждений России и всего мира.

Купить дорожные чеки American Express разного номинала можно в ближайшем отделении Сберегательного банка РФ, Внешторгбанка, Альфа Банка, Дельта Банка или Банка Москвы.

Дорожные чеки American Express. Ваши личные "наличные".

Первый абзац основного текста

Главная задача первого абзаца - промежуточная, связать заголовок и иллюстрацию с тем, что будет изложено далее в основном тексте. Этот абзац продолжает главную цель заголовка - пробудить интерес к продукту.

Центральные, или внутренние, абзацы

В центральные абзацы рекламного текста рекламист (текстовик, копирайтер, так еще его иногда называют в специальной литературе и рекламных агентствах) должен вложить все свое умение и пробудить доверие к самому продукту, а также и к тому, что о нем говорится в рекламе. Нужно быть очень осторожным, раздавая обещания относительно великолепных свойств вашего продукта или услуги; все обещания должны быть подкреплены ссылками на результаты проверок или экспериментов, предоставлением гарантий и т. п. Здесь же может быть дана информация о высокой репутации фирмы-производителя и даже какая-то информация об истории ее создания.

Предпоследний абзац

Именно в этом абзаце, а в некоторых рекламах делается, наконец, призыв к потенциальному покупателю принять решение о покупке продукта. Дается информация о том, что товар можно приобрести по почтовому или телефонному заказу, сообщаются сроки и условия поставки.

Последний абзац

В последнем абзаце все направлено на то, чтобы произвести такое воздействие на отношение потребителя к товару, что он принимает решение действовать и приобрести рекламируемый товар.

2.4 Эхо - фраза

Эхо-фраза - завершающая часть рекламного текста, предназначенная для закреплении в сознании потребителя яркую образную информацию. Придавая законченность рекламному тексту, закрепляет информацию в памяти потребителя. Она фиксирует в третий раз внимание читателя на основном рекламном мотиве и резюмирует основной текст рекламы.

Определение эхо-фразы можно дополнить, и тогда оно приобретет следующий вид - окончание вербального текста через повторение или интерпретированное другим образом основное обращение или аргумент, с помощью отдельного выражения, слогана или только торговой марки.  
Функции эхо-фразы следующие:

а. повторить основное из текста или снова подчеркнуть каким то образом преимущества фирмы;

б. придать законченный вид рекламе;

Иногда эхо-фраза выполняет и другие функции.

Есть три варианта как можно закончить рекламу:

1. Использовать только название торговой марки;

2. Использовать название торговой марки и слоган фирмы;

3. Использовать название торговой марки и выражение или слоган, составленный специально для этой рекламы.

КЛМ. Надежная аэролиния.

Новый Вояджер. Он уже часть семейства.

Данные примеры эхо-фраз совпадают со слоганами.

3.Односоставные предложения в рекламе

Односоставные предложения в текстах рекламы используют для осведомления о товаре или услуге и побуждения к действию потребления этого товара или услуги.

Односоставные предложения - особый структурно-семантический тип простого предложения. Односоставные предложения находятся в рамках членимых предложений и противопоставлены двусоставным предложениям по ряду признаков: логическому, структурному, семантическому и грамматическому. Структурные признаки односоставных предложений проявляются в том, что предикативную основу этих предложений составляет только один главный член, наличие второго главного члена структурно не предусмотрено, эти признаки также отражаются в способах выражения главного члена предложения, в степени синтаксической членимости предложения, в количестве второстепенных членов. В соответствии со структурными признаками односоставные предложения делятся на предложения глагольного типа и предложения именного типа.

Односоставные предложения глагольного типа:

Определенно-личное предложение: Знай себе цену. Главный член предложения, сказуемое, выражено глаголом в форме второго лица единственного числа повелительного наклонения - знай.

Неопределенно - личное предложение: Стали легче. Главный член предложения, сказуемое, выражено глаголом в форме третьего лица множественного числа прошедшего времени выражает независимое действие, носитель признака не назван, но грамматически представлен как неопределенный - стали.

Обобщенно-личное предложение: Комерсантъ. Не боимся нового.Главный член предложения, сказуемое, выражено глаголом третьего лица множественного числа - не боимся. Совмещают в себе значения обобщения и неопределенности действующего лица.

Безличное предложение: В «Пирамиде» медом намазано. Главный член предложения, сказуемое, выражено кратким прилагательным имеет формальный показатель третьего лица прошедшего времени среднего рода - намазано.

Инфинитивное предложение: Ждать не придется. Главный член предложения, сказуемое, выражено инфинитивом. Выражает независимое действие, не соотнесенное с деятелем - ждать.

Субстантивные односоставные предложения в текстах рекламы. Было выделено 2 группы субстантивных односоставных предложений:

Номинативные предложения: Ваш внедорожник Ford Fusion. Главный член предложения, подлежащее, выражено именем существительным и именем собственным именительного падежа единственного числа - внедорожник Ford Fusion, можно соотнести с местоимением третьего лица.

Генетивные предложения: Для Вас. Главный член предложения подлежащее выражено определительным местоимением, а родительный падеж вносит добавочное значение - вас.

3.1Определенно-личные предложения

Определенно-личное предложение представляет собой членимое, односоставное предложение, в котором субъект реален, но не выражен традиционным подлежащим, актуализация предикативного признака семантического субъекта происходит за счет формы сказуемого, указывающей на говорящего или его собеседника.

Формы сказуемого - личный глагол в 1-м и 2-м лице единственного и множественного числа настоящего-будущего времени изъявительного наклонения, личный глагол в повелительном наклонении в единственном и множественном числе: Расскажу тебе все при встрече (расскажешь, расскажи, расскажите, расскажем, расскажете, давайте расскажем).

Эти предложения по своей семантике и структуре синонимичны личным двусоставным предложениям. Практически всегда информацию, заложенную в односоставном предложении, можно передать двусоставным, включив соответствующие местоименные подлежащие. Достаточность одного члена предложения обусловлена чисто грамматическими (формальными) причинами, а именно окончания или суффиксы глагольных форм указывают на вполне определенное лицо. Отсюда следует, что подлежащее при них является информативно избыточным. Определенно-личное предложение является по структуре и по семантике полным. Односоставные и синонимичные им двусоставные предложения чаще разграничиваются на уровне функционирования.

Так, в побудительных предложениях преобладают односоставные конструкции, поскольку актуализация субъекта действия происходит в обращении, а не в подлежащем, например: Актуаль. А Вам знаком вкус удовольствия?

Примеры определенно-личных предложений:

Sexy feet. Выбери свой цвет настроения!

Kamill. Обмани время – сохрани молодость.

LD. Почувствуй безграничную свободу.

3.2 Неопределенно – личные предложения

Неопределенно-личные предложения являются совершенно самостоятельной структурно-семантической разновидностью предложений. Структурный состав обусловлен основной особенностью их семантики: поскольку действие обозначается безотносительно к конкретному его исполнителю, то неопределенно-личное предложение позволяет сосредоточить все внимание на характере обозначаемой деятельности, полностью отвлекаясь от вопроса о действующих лицах. Сравните: Миф. Слышно как чисто. Вам слышно как чисто. Женщинам слышно как чисто.

Таким образом, форма множественного числа сказуемого в неопределенно-личных предложениях имеет значение неопределенности, а не множественности субъектов. Данный тип предложения распространен в разговорном стиле, а в книжном, научном, деловом стилях, где необходима предельная ясность высказывания, как утверждают лингвистические источники, почти не употребляется.

Примеры неопределенно – личных предложений:

Комфорт строй. Впустите в дом радость!

Euromate. Дышите свободно. Дышите Euromate.

DeltaBank. Заплатите кредиткой.

3.3Обобщенно-личные предложения

Обобщенно-личные предложения являются членимыми, односоставными предложениями, в которых семантический субъект реален, но не выражен, актуализация предикативного признака происходит не только за счет форм сказуемого, но и за счет контекста.

Формы сказуемого в обобщенно-личном предложении совпадают с формами сказуемого в определенно-личном предложении, из них наиболее употребительной является личный глагол во 2-м лице единственного числа в настоящем-будущем времени изъявительного наклонения, другие личные формы отмечаются реже.

Особенностью глагольных форм сказуемого является отсутствие в них значения времени, наклонения и лица, именно эта особенность плюс контекст позволяют определить значение обобщенных наблюдений над фактами действительности. Известно, что обобщенное значение является разновидностью неопределенного, что позволяет рассматривать эти предложения в рамках неопределенно-личных. Примеры: Адамас. Любишь? Подари!

Важную особенность обобщенно-личных предложений составляет их употребление при выражении только тех наблюдений, которые представляются говорящему обязательными, бесспорными, поскольку вытекают из объективных особенностей наблюдаемых явлений и ситуаций. Основной семантический компонент в обобщенно-личных предложениях - личная причастность любого лица к наблюдениям, составляющим содержание этих предложений, в них обобщается жизненный опыт говорящего или усвоенный им коллективный опыт, иногда фиксируются личные наблюдения или впечатления, рассчитанные на отклик и понимание со стороны слущающих, например: Colt. А куда на нем отправишься ты? Монарх. Обувь, которую снимаешь с сожалением и надеваешь с удовольствием.

В обобщенно-личных предложениях возможна форма сказуемого - личный глагол в форме 3-го лица множественного числа изъявительного наклонения, например: Toyota Land Cruiser: Покоряете мир вместе с ним; а также личный глагол в форме повелительного наклонения, например: Coca –cola. Открой праздник.

3.4 Безличные предложения

Безличные предложения - членимые, односоставные предложения, в которых семантический субъект действия (состояния) реален или не реален, но всегда не выражен в виде подлежащего, актуализация предикативного признака происходит за счет лексического значения главного члена и его безличной формы, а также возможности употребления дополнений с субъектным значением.

Появление безличных конструкций - это результат развития абстрактного мышления, поскольку в них очевидно отвлечение от конкретного деятеля, вызывающего или производящего определенные действия. А.М. Пешковский связывает рост безличных конструкций с общей тенденцией в языке - вытеснением имени глаголом (Русский синтаксис в научном освещении, с. 345).

Примеры: Терракот. Экологично. Натурально. Вечно.

Indesit. Проверено: прослужит долго.

Банк Аэрофлот. Всегда на высоте.

В рекламе безличные предложения предают высокую стилистическую окраску. Так же она получается простой и понятной для всех.

3.5 Инфинитивные предложения

Главный член инфинитивного предложения выражается инфинитивом, не зависящим ни от какого другого члена предложения и обозначающим действие или состояние как желательное, необходимое, возможное, неизбежное.

В инфинитивных предложениях не может быть безличного глагола или безлично- предикативного слова, так как при их наличии инфинитив занимает зависимую позицию, являясь примыкающей частью главного члена безличного предложения. Сравните: Tchibo Exclusive. Давать самое лучшее; или Tchibo Exclusive дает самое лучшее.

Семантической спецификой инфинитивных предложений является обозначение ими ирреального (потенциального) действия, желательного, нежелательного, возможного, невозможного, необходимого, целесообразного, например: Nissan Nout . Есть место для ярких решений!

Инфинитивные предложения синонимичны безличным предложениям, но отличаются от них структурно, а именно в безличном предложении различные модальные значения выражаются лексическими единицами типа нужно, надо, нельзя, необходимо в сочетании с инфинитивом, а в инфинитивных предложениях они заключены в самом инфинитиве, иногда в сочетании с частицами.

3.6 Номинативные предложения

Номинативные (назывные) предложения - односоставные, членимые предложения, в которых семантический субъект и его предикативный признак выражают факт существования, наличия в объективной действительности.

В назывных предложениях главный член оформлен как подлежащее и обозначает предмет, характерный для передаваемой ситуации. Основная форма главного члена и минимальный состав предложения - именительный падеж существительного, реже местоимения или числительного.

И семантические, и грамматические особенности назывных предложений характеризуются резким своеобразием по сравнению не только с двусоставными, но и с односоставными разных типов. Основной признак назывных предложений - фрагментарность и одновременно большая емкость выражаемого содержания. В них называются отдельные детали ситуации, но детали важные, рассчитанные на опыт и воображение слушателя или читателя, такие, по которым легко представить себе общую картину описываемой обстановки или события, например: First. Выигрыш во всем! РОЛ. Твой интернет.

4.Функции односоставных предложений в рекламных текстах

рекламный текст предложение слоган

Односоставные предложения в текстах рекламы используют для осведомления о товаре или услуге и побуждения к действию потребления этого товара или услуги.

Можно сказать, что основной текст в рекламе содержит полную информацию, для удобства используют односоставные предложения, которые являются логическим продолжением заголовка и подзаголовка, и набраны более мелким шрифтом. Текст должен быть составлен так, как если бы его автор обращался к одному человеку, будто бы писал ему письмо.

Существуют различные взгляды на типы классификаций односоставных предложений. Одни лингвисты выделяют инфинитивные предложения в особый структурный тип, а некоторые вообще не считают обобщенно-личные предложения самостоятельным типом односоставного предложения; не выделяют определенно-личные односоставные предложения, обобщенно-личные предложения совмещают в себе значения обобщения и неопределенности действующего лица, поэтому их иногда называют неопределенно-обобщенными предложениями. В другом источнике, среди именных безличных предложений выделяется группа безлично-генитивных предложений. Также выделяют глагольные и субстантивные предложения.

Чаще всего в текстах рекламы используются номинативные предложения и определенно - личные предложения, это объясняется тем, что номинативные предложения информируют нас о новом предмете или услуге, а определенно - личные предложения в свою очередь побуждают потребителя к действию.

Итак, можно сделать выводы, что каждая реклама обязательно должна иметь свою изюминку, свою неповторимую индивидуальность. Оформление ее свидетельствуют о стабильности и благополучии компании. Ведь цель бизнеса - получение максимальной прибыли, а реклама - один из методов достижения этой цели. И поэтому главным успехом наружной рекламы является правильное употребление языка. Так как рекламный текст должен быть написан литературным языком. При его составлении учитывается литературная форма. Значит, при составлении рекламного текста надо выбирать единственно возможный или наиболее распространенный, предпочтительный вариант, закрепившийся в речевой практике, такими являются в силу своей лаконичности односоставные предложения.

Заключение

В результате анализа слоганов рекламы нами сделаны следующие выводы.

Нами были выделены две большие группы односоставных моделей слоганов: глагольные и субстантивные предложения.

Среди глагольных односоставных предложений встречаются: определенно - личные, неопределенно - личные, инфинитивные и безличные. А среди субстантивных предложений: номинативные и генетивные.

Самыми многочисленными группами являются номинативные предложения и определенно - личные предложения. Это объясняется тем, что номинативные предложения выражают присутствие предмета в настоящем времени, а в определенно - личных предложениях главный член предложения обозначает действие и значение конкретного действующего лица и выражается он глаголами изъявительного и повелительного наклонений, что помогает рекламистам удачно воздействовать на потребителей.

Меньше встречаются: генетивные предложения, неопределенно - личные предложения, инфинитивные предложения и безличные предложения. Это связано с тем, что в генетивных предложениях характерен родительный падеж, в неопределенно - личных предложениях носитель признака представлен как неопределенный, в инфинитивных и безличных выражается независимое потенциальное действие, не соотнесенное с деятелем. Все это добавляет неопределенный смысл тексту, что в свою очередь не подходит для рекламы.

Так же в текстах рекламы нам почти не встретились обобщенно - личные предложения. Это объясняется тем, что предложения данного типа наиболее употребительны в пословицах. Так как в предложениях этого типа выражается независимое действие или признак, а деятель или носитель признака не назван, но грамматически представлен как обобщенный.

Список литературы

1. Ананич М.И. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие. - 2-е изд., переработанное и дополненное. - Новосибирск: Великан, 2001. - 87 с.

2. Бабайцева В.В. Односоставные предложения в современном русском языке - М.: Дрофа, 2004. - 32 - 67 с.

3. Бабкин А.М. Русская фразеология, ее развитие и источники. - Л.: Просвещение, 1970. - 68с.

4. Белошапкова В.А. Современный русский язык: раздел синтаксис. -М.: Логос., 2001. - 163 - 212 с.

5. Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия с изменениями и дополнениями, поисковая система. - CD 1 - 4, - 2003.

6. Валгина Н.С. Синтаксис современного русского языка. - М.: Логос., 2000. -160 с.

7. Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И. Современный русский язык: 6-ое изд., переработанное и дополненное. - М.: Логос., 2001. -303 - 372 с.

8. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебное пособие. - 4-е изд. - СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2002. - 656 с.

9. Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес: реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации. СПб.: Типолаборатория ф-та жур-ки СПбГУ, 1993. - 456 с.

10. Ворошилов В.В. Рекламоведение: методические указания. СПб.: Изд. СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2001.- 32с.

11. Галкин Е.М., Шанский Н. Современный русский язык. - М.: гос. уч. ред. изд. мин. РСФСР, 1959. - 408 с.

12. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе - М.: ДатаСторм, 1992. - 91 с.

13. Краткая русская грамматика: под ред. Шведова, Н.Ю.; Лопатина, В.В. - М.: Изд. Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2002 - 653 с.

14. Лекант П.А., Гольцова Н.Г., Жуков В.П. Современный русский литературный язык: учебник для филологических специальностей пед. институтов; Под ред. Леканта П.А. - М.: Дрофа, 2001. - 305 - 342 с.

15. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70000слов/ Под ред. Н.Ю. Шведовой.- 23-е изд., испр. - М.: Рус. Яз., 2003.

16. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении, - СПб.: Языки славянской культуры, 2001. - 544 с.

17. Попов Р.Н., Валькова Д.П., Маловицкий Л.Я., Федоров А.К.

Приложение

Мегафон. Будущее зависит от тебя.

Glarins Ближе к женщинам

Nivea красота – это уверенность!

Serge Белье, влюбленное в твое тело!

Garnier. Заботься о себе.

Лэтуаль. Побалуйте себя!

Martini Royala. Новый коктейль, покоривший Канны!

Avon. Окутай себя соблазном.

L’Oreal. Ведь Вы этого достойны.

Eve. Поделись искристыми моментами.

Glam Shine. Превратите Ваши губы в зеркало!

Cote Dior. Истинный шедевр внутри.

Adonia Organics. Косметика, дающая результат!

Esse. Быть в центре внимания.

Chester. Абсолютный комфорт.

Vichy. Здоровье – это красиво!

Schwarzkopf. Опыт профессионалов для ваших волос.

Фастум гель. Движение без боли.

Хилак Форте. Капли жизни для здоровья Вашего кишечника.

Элькар – источник дополнительной энергии.

Турбослим – поможем похудеть навсегда.

Актуаль. А Вам знаком вкус удовольствия?

Kleenex Design – свежие идеи для интерьера.

Алфавит – учтен характер каждого компонента!

МТС. Подключайтесь к празднику!

Nivea. Радуйтесь жизни, забудьте о морщинах!

Fanta - вкусная по природе.

Sexy feet. Выбери свой цвет настроения!

Kamill. Обмани время – сохрани молодость.

Линекс – современное оружие против бактериоза.

LD. Цени моду, а не живи ради неё.

Деринат – достойный соперник простуды.

Calgonit. Женщина - не посудомойка!

Мэннен. Максимальная защита для мужчины.

SEALEX - и все в силе!

Баунти - райское наслаждение.

Danon - и пусть весь мир подождет…

Пепси - бери от жизни все!

Ariston. Мы работаем - вы отдыхаете.

Рондо - свежее дыхание облегчает понимание.

Samsung - будь лидером.

Nissan Nout . Есть место для ярких решений!

LD. Почувствуй безграничную свободу.

Dove. Займитесь поврежденными волосами.

Билайн. Живи на яркой стороне.

Ренни. Пять минут и никакой изжоги.

МТС. На шаг впереди.

Одежда Columbia. Проверено холодом.

U n ithost.Твоя Интернет Территория.

Адамас. Любишь? Подари!

Батарейки GP. Увидел – купи!

Ariel. Безупречный вид одежды. Надолго!

Маалокс. Моментальное избавление от боли в желудке.

Hummer. Ничего подобного.

Упсарин Упса. Рядом в нужную минуту!

Mitsubishi Pajero Exclusive. Таким уступают дорогу.

Ингосстрах . Подпись, которой доверяют миллионы.

BMW. С удовольствием за рулем.

Joy. С улыбкой обо всем!

Euromate. Дышите свободно. Дышите Euromate.

DeltaBank. Заплатите кредиткой.

Комерсантъ. Не боимся нового.

РОЛ. Твой интернет.

АиФ. Семья газет для всей семьи.

Lady Speed Stick: Знаменитая защита нон-стоп.

Toyota Land Cruiser: Покоряете мир вместе с ним.

Colt. А куда на нем отправишься ты?

Coca –cola. Открой праздник.

Максимус. Будь мобильным во всем!

Audi.За ним – история побед. Перед ним покоренный город.

Mercedes – Bens. Займи лучшее место.

Zepter. Откройте Вашу красоту.

Терракот. Экологично. Натурально. Вечно.

First. Выигрыш во всем!

Комфорт строй. Впустите в дом радость!

Tefal. Ты всегда думаешь о нас.

Indesit. Проверено: прослужит долго.

Always. Никаких сюрпризов.

Pantene. Блеск и сила красивых волос.

Nissan. Комфорт в движении.

Fincake. Инвестором может стать каждый!

Kraftway. Технологии для людей.

Водка Царская. Искушение для искушенных…

Canali. Классика итальянского стиля.

Метрогил Дента. Здоровье десен – это серьезно!

Радио Маяк. Жизнь продолжается!

Эксперт. Россия и мир глазами русского капитала.

Jacobs. Аромагия истинного кофе.

Жокей. Смотри на жизнь веселей!

Tchibo Exclusive. Давать самое лучшее.

Maxwell House. Жизнь приятней с каждой каплей.

Twix. Сделай паузу - скушай Twix.

Зубная щетка Aquafresh. Чистит с блеском, действует с головой.

Банк Российский кредит. Впереди на шаг.

Банк Аэрофлот. Всегда на высоте.

Монарх. Обувь, которую снимаешь с сожалением и надеваешь с удовольствием.

Skittles. Не кисни на радуге зависни!

Миф. Слышно как чисто.

Rich. Жизнь прекрасна как не крути.

НТВ Плюс. Премиальное качество по доступной цене!

Росбанк. По всей России. Для вас.

РОСТА. Взлеты без падений.

Continental. Уверенное торможение в нужный момент.

[Основы рекламного текста](http://xreferat.ru/53/2374-1-osnovy-reklamnogo-teksta.html)

Изучение сущности и структуры рекламного обращения. Анализ основных элементов рекламного текста печатной рекламы в рамках отдельной товарной категории. Особенности подписей к рисункам и подходов, используемых при создании рекламных текстов и слоганов.

[Реклама в деловой речи](http://xreferat.ru/53/164-1-reklama-v-delovoiy-rechi.html)

Общая характеристика рекламы: сущность, цели, типы и функции. Отличительные черты используемых приемов языкового манипулирования в рекламе. Специфика структуры рекламного текста и особенности языковых приемов. Слоган как рекламная фраза, его функции.

[Стратегии и тактики рекламного текста](http://xreferat.ru/53/1105-1-strategii-i-taktiki-reklamnogo-teksta.html)

Понятие и основные элементы печатной рекламы. Выстраивание структуры рекламного текста, как механизм воздействия на потребителя, композиция объявления, выбор заголовка. Психологические аспекты восприятия рекламных слоганов, примеры их построения.

[Использование рекламных технологий в продвижении бренда](http://xreferat.ru/53/2990-1-ispol-zovanie-reklamnyh-tehnologiiy-v-prodvizhenii-brenda.html)

Примерная программа дисциплины "Разработка и технология производства рекламного продукта": цель и задачи курса, краткое содержание разделов и тем, вопросы и задания для самостоятельной работы, зачета и экзамена, тематика рефератов и курсовых работ.

[Ключевые характеристики современной рекламы](http://xreferat.ru/53/2852-1-klyuchevye-harakteristiki-sovremennoiy-reklamy.html)

Особенности и требования современной рекламы. Выявление специфических лингвистических характеристик (семантика, лексика и синтаксис) языка рекламы и способов перевода рекламных текстов на другие языки. Параметры, влияющие на адекватность перевода.

[Особенности хорошей рекламы](http://xreferat.ru/53/1996-1-osobennosti-horosheiy-reklamy.html)

Что такое реклама. Специфика рекламных писем: ключевые аспекты сообщения, ясность, простота изложения текста. Характерные черты хорошей рекламы, некоторые приемы воздействия на непроизвольную память аудитории. Назначение слогана в рекламном материале.

[Сравнительный анализ рекламных объявлений кадровых агентств](http://xreferat.ru/53/2446-1-sravnitel-nyiy-analiz-reklamnyh-ob-yavleniiy-kadrovyh-agentstv.html)

Методы анализа рекламных объявлений кадровых агентств. Особенности структурированности текста: наличие блоков, подзаголовков; анализ начала, основной части, завершения статьи. Характеристика информационной составляющей и эмоциональной насыщенности статьи.

[Стилистические особенности современной рекламы](http://xreferat.ru/53/3914-1-stilisticheskie-osobennosti-sovremennoiy-reklamy.html)

Информация о потребительских свойствах товаров с целью их реализации или создания спроса. Современная реклама как неотъемлемая часть жизни общества. Язык и стилистические особенности: слоган и заголовок текста, образные средства и эмоциональный аспект.

[Основные стратегии создания рекламного текста](http://xreferat.ru/53/863-1-osnovnye-strategii-sozdaniya-reklamnogo-teksta.html)

Реклама - коммерческая пропаганда потребительских свойств товаров и услуг с целью убеждения покупателей в необходимости их приобретения. Создание рекламного текста. Усиление воздействия длинного текста. Текстовая реклама. Рекламное объявление в газете.

[Реклама, как разновидность коммуникативного текста](http://xreferat.ru/53/916-1-reklama-kak-raznovidnost-kommunikativnogo-teksta.html)

Реклама как вид коммуникации. Особенности использования лингвистических приемов в рекламных текстах, их социолингвистическое освещение. Парентетические внесения, использование и понимание аббревиатур в рекламных текстах, их лингвистическая экспертиза.

[Основные разработки рекламных объявлений и текстов](http://xreferat.ru/53/3541-1-osnovnye-razrabotki-reklamnyh-ob-yavleniiy-i-tekstov.html)

Теоретическое изучение структуры, основных требований и процесса подготовки текста печатной рекламы. Основные композиционные элементы и стили рекламных текстов. Авторское право на рекламные произведения. Художественно-изобразительные средства рекламы.

[Проблема речевого воздействия в рекламных текстах](http://xreferat.ru/53/39-1-problema-rechevogo-vozdeiystviya-v-reklamnyh-tekstah.html)

История развития теории речевого воздействия как науки. Слоган и заголовок как важнейшие составляющие рекламного текста. Классификация и особенности языковых единиц, используемых в англоязычной рекламе. Информативная функция основного рекламного текста.

[Язык и стиль рекламы в журнале](http://xreferat.ru/53/3212-1-yazyk-i-stil-reklamy-v-zhurnale.html)

Жанры газетно-журнальной рекламы. Структура рекламного

1. [↑](#footnote-ref-2)
2. [↑](#footnote-ref-3)
3. [↑](#footnote-ref-4)