

РЕКЛАМА



900igr.net

Что же такое реклама?

Рекламу можно определить как оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо, информацию о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать активное участие в них людей.

Реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Мы видим ее всюду: в метро, по телевизору, на рекламных щитах, в подъездах, слышим по радио. Все обращают внимание на качественную, сделанную со вкусом, с юмором рекламу, но в то же время обращает на себя внимание реклама грубая, неэтичная, порой безграмотная. Никого уже не удивляет ненормативный характер рекламы.

В наше время совершенно не существует такое понятие, как этика рекламных обращений. Редакции газет предусмотрительно указывают внизу рекламных статей: «редакция ответственности за содержание рекламных обращений не несет». А это значит - газета может опубликовать все.

Недобросовестная и недостоверная реклама, многократно усиленная на телевизионных экранах, не раз приводила к нежелательным итогам - теряли веру потенциальные покупатели, а вместе с ней утрачивалось и доверие к каналу распространения рекламных сообщений. Почему так происходит?

У российской общественности уже вошло в привычку ругать отечественную рекламу, и надо признать, она это действительно заслужила. Ругают и за форму, и за содержание, и за то, что рекламируют не то, не для тех и не так, и за плохой язык. При составлении рекламного текста необходимо учитывать многие моменты, в том числе неисчерпаемость возможностей нашего языка, оптимальную композиционную структуру, психологию воздействия на потребителя.

Ведь рекламный текст читается по - особому! В наше время на это не всегда обращают внимание составители текстов рекламы. «Реклама – важнейшая проблема нашего времени. Реклама – это бог современной торговли и промышленности. Вне рекламы нет спасения. Однако реклама - это искусство весьма нелегкое, требующее большого такта».

На тему рекламы и объявлений в современных СМИ существует очень много разработок. Эта проблема очень ярко освещена во многих изданиях. В этой области работали известные специалисты З. Фрейд, Р. Якобсон, Д. Лотман, З. Шеннон.

Немного истории рекламы. Самые первые документы письменной истории уже свидетельствуют о рекламной практике. В Египте в 3320 году до н.э. торговцы слоновой костью призывали покупателей следующим образом: «Дешев, очень дешев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов Эхекто. Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйте и купите!»

В Древней Греции для жителей Афин предназначалась такая «рекламная» песнь: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтобы надолго сохранялась девичья красота, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса». Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 год, когда Иоганн Гуттенберг изобрел печатный станок. Реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить в 1622 году первой газеты на английском языке «Уикли ньюс».

Задачи и функции рекламы.

Задачей рекламы является формирование осведомленности, предпочтительности к товару или стимулирование пробной покупки, она должна заинтересовать, запомниться, вызвать желание и, конечно, побудить к действию. Среди множества определений рекламы одним из наиболее наглядных, с точки зрения коммуникаций, является определение, данное рекламным агентством «Макан Эриксон Инкорпорейтед»: реклама – это «хорошо пересказанная правда». Именно коммуникационный характер рекламы определяет уникальные характеристики этого феномена.

Реклама- это процесс коммуникации, экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или информационный процесс убеждения в зависимости от точки зрения. Все средства коммуникации имеют свои схемы, свойства и стоимость, реклама – не исключение. Выбор схемы коммуникации имеет важное значение, так как выбор элементов этой схемы и принцип их связей обуславливает эффективность рекламного сообщения.

Существует великое множество различных схем коммуникаций, позволяющих описать процесс общения с точки зрения психологии, конфликтологии, семиотики, фольклора, лингвистики и так далее. Но, безусловно, самым важным пунктом создания рекламы является язык, то есть лингвистическая схема коммуникации.

Это такие функции как:

1. **эмотивная** - выражение отношения говорящего к тому, что он говорит;
2. **конативная** – лингвистические выражения, направленные на адресата (повелительная форма);
3. **фатическая** – поддержание контакта;
4. **поэтическая** – внимание к форме сообщения;
5. **метаязыковая** – использование кода в передаче информации;
6. **референтная** – контекст сообщения;
7. **креативная** – использование творческого момента при коммуникации.

Модель Николая Ершова (театральная). Согласно Н. Ершову, «для совместной работы необходимо ясно понимать друг друга. Нельзя говорить на разных языках, когда создается единое, в противном случае постройку ожидает участь Вавилонской башни».

Модель Чарльза Морриса (прагматическая). Язык в полном семиотическом значении этого термина представляет собой любой межличностный набор знаковых средств, употребление которых задается синтаксическими, семантическими и прагматическими правилами. Исходя из этих моделей, сразу становится ясно, что главным успехом рекламы и объявлений является правильное употребление языка.

Литературная грамотность текста.

Рекламный текст должен быть написан литературным языком. При его составлении учитывается литературная (речевая) форма. Литературная норма – распространенные из числа существующих языковые варианты, закрепившиеся в общественно - речевой практике образцового использования, принятые в общественно-речевой практике образованных людей правила произношения, словоупотребления, грамматики. Нормативная речь - это правильная, общеобязательная речь. Выделяют нормы ударения, произношения, словоупотребления, морфологические, синтаксические

. Значит, при составлении рекламного текста надо выбирать единственно возможный или наиболее распространенный, предпочтительный вариант, закрепившийся в речевой практике. Самая распространенная ошибка – неверное словоупотребление. При выборе слова необходимо учитывать ряд условий.

1. Любое слово используется в соответствии с тем значением, которое ему присуще. Если слово имеет несколько значений, то фразу нужно построить так, чтобы слово выступило в каком – то одном из них. Точное слово для выражения мысли – необходимое условие при составлении рекламного текста. Нарушение этого требования порождает речевые ошибки, которые снижают его эффективность.

Разберем примеры, связанные с неудачным подбором слов.

«Ремонтно-строительная фирма возьмет складское помещение или участок земли под производственную базу на территории производственного предприятия с удобным подъездом». Слово *брать (взять)* является многозначным. В этом контексте правильнее было бы использовать *арендовать* или *взять в аренду*. Такое же многозначное слово *подъезд*: место, по которому подъезжают; вход в здание. Скорее всего, в этой рекламе имеется в виду первое значение, поэтому следует: *предприятия с удобными подъездными путями.*

Ошибки приводят к курьезам, двусмысленности, порой – непристойности. Как результат, рождаются шедевры, типа:

«Сегодня в холле гостиницы состоится лекция на аморальные темы» Сразу же видно, что автор этого текста не знает значение слова *аморальный*, в словаре

С.И. Ожегова это слово трактуется как безнравственный. Скорее всего, именно в этом контексте следует применить словосочетание *моральные темы*.

«Широко представлены салфетки, воротники, скатерти, нижнее белье вологодских кружевниц» Здесь самый яркий пример курьезной ситуации, после слова *белье* нужно было добавить *продукции*. При восприятии рекламных текстов с ошибкой возникают так называемые помехи, т.е. неполное понимание или вовсе непонимание информации, ее искажение. Реклама не воздействует, пропадает.

Может не учитываться значение слова при перечислении и происходит логическое нарушение строения фразы. Например, один салон услуг для новобрачных «предлагает обслуживание свадеб и юбилеев ведущими, баянистами, скрипачами, дискотеками и ансамблями...» Дискотеки попали в один ряд между скрипачами и ансамблями. Здесь, безусловно, нарушен логический ряд. Следовало бы написать так: «...скрипачами, ансамблями, а также дискотеками» Было бы гораздо эффективнее заменить словосочетание *предлагает обслуживание*, которое имеет официально-деловую окраску на более нейтральное.

Избыточность информации и ее недостаточность - враг рекламы. Самый распространенный недостаток рекламных текстов и объявлений – многословие, что связано с неумением, а скорее с нежеланием сократить текст, выбросить из него лишние слова. Приведем пример одного такого объявления.

«Красочный путеводитель и альбом в яркой, со вкусом оформленной обложке, буклет, рассказывающий о жизни предприятия или колхоза, и проспект на промышленные изделия, красивая открытка и интересный плакат, каталог и приглашение билет, диплом, грамота, выполненные грамотно и на высоком художественном и полиграфическом уровне, бесспорно, привлекают внимание. Издает все это республиканское управление рекламы... Оно выпускает все виды печатной рекламы по заказам промышленных предприятий, научных учреждений...»

Совершенно не обязательно в рекламном тексте давать так много разъяснений, текст получился слишком сложный и практически не понятный, перегруженный нефункциональными определениями (*красивый, красочный, интересный*).

2. У каждого слова сложились известные смысловые и фразеологические связи с другими словами. Их следует необходимо соблюдать. Игнорирование этого правила приводит к тому, что смысл текста теряется. Многие слова имеют ограниченные или строго определенные связи, которые надо учитывать.

Несколько примеров:

«...Обучаем школьников иностранным языкам, рисованию, музыкально-эстетическому развитию, йоге, готовим к школе...» Конечно же, *обучать развитию* невозможно.

«Фирма... предлагает уют и тепло в Вашем доме. Каминны европейского качества. Высококачественные печи любых типов»
Здесь не совсем уместно употреблено словосочетание *предлагает уют*, предлагать уют никак нельзя, в этом случае правильнее было бы написать *создаем уют*

Обычно различаются две разновидности лексической сочетаемости: сочетаемость, вызванная логико-понятийной стороной слов, и сочетаемость, обусловленная внутриязыковыми связями слов, историческим развитием языка. Например, мы говорим: *деревянный стол, стул, пол*. Эти предметы сделаны из дерева, поэтому используется слово *деревянный*. В сфере лексической сочетаемости есть и другой ряд явлений: связи слов определяются историческим развитием языка. Например, мы говорим: *оказать помощь, поддержку; подноготная правда...*

Несколько примеров:

«Мебельный салон фирмы... предлагает: прихожие, горки, спальни, обеденные зоны, телевизионные комоды, мягкую кожаную мебель...» Разве может существовать «обеденная зона»? Посмотрим в словаре: *зона* - пояс, граница, а так же вообще характеризующаяся какими либо границами, двумя линиями местность. Можно было предложить такой вариант рекламного текста: «Мебельный салон предлагает: кухонные гарнитуры, спальни, буфеты, телевизионные КОМОДЫ...»

Иногда немотивированное повторение
однокоренных слов также является недочетом
фразы. Эффект тавтологии. «Лучшее – враг
хорошего! Лучшие смазочные масла CASTROL для
Вашего автомобиля! Оптовикам скидка 5%.
Двигатель будет работать больше и лучше!»
Слишком много повторений *лучшее, лучше, лучшие.*

Это совершенно не усиливает фразу, в этом тексте слишком много восклицательных предложений, которые делают текст очень эмоциональным, что также противопоказано рекламе (существует некий порог эмоциональности). Можно представить такой вариант: «Лучшее - враг хорошего! Эффективные смазочные масла CASTROL для Вашего автомобиля. Оптовикам скидка 5%. Двигатель Вашей машины будет работать дольше».

3. При выборе слова необходимо учитывать степень его распространенности и сферу распространения. То есть в рекламных объявлениях не должны присутствовать слова, имеющие ограниченные рамки использования (термины, жаргонизмы). Если такие слова встречаются в рекламном тексте, то, человеку не знающего термин, эта реклама будет не доступна, до него не дойдет смысл рекламы.

«Быть бенефициаром банка «Империял» гордость семьи и счастье в любви!» Что такое *бенефициар* - понять трудно. Возможно, бенефициар- это артист, играющий в своем бенефисе. Исчезает задача рекламы, проинформировать покупателя о продукте. Если уж очень хочется использовать термин, то стоит его пояснить, как это было сделано в этом объявлении: «Предприятиям, организациям, частным лицам! Ламинируем (заплавливаем) визитки и пропуска».

Грамматическое (морфологическое и синтаксическое) нарушение нормы языка в рекламе также весьма разнообразно и очень актуально в наше время.

Разберем несколько ярких примеров.

«Фирма продает текстильную застежку («липучку»), ленты, шнуры, тесьмы...»

Последнее слово *тесьма* не имеет в русском языке множественного языка.

«Наша бумага - для Вас! Рады предложить: бумага для офисной техники, бумага и картон для полиграфии...» Здесь сильное управление, поэтому правильнее построить предложение так: «рады предложить бумагу для офисной техники, бумагу и картон для полиграфии...» Можно сохранить двоеточие, но управление – винительный падеж, а не именительный, как в первом варианте.

Рекламодатель должен быть предельно вежлив в своих рекламных текстах. Этикет - это установленный порядок поведения где-либо. Наша речь отражает наше поведение. Широко известны слова Сервантеса: «Ничто не обходится нам так дешево и не ценится так дорого, как вежливость».

Например, очень часто мы видим на рекламных плакатах такие слоганы:

«Финансовая компания принимает вклады от юридических и физических лиц. Обязательное страхование вкладов. Только у нас. Компания только для честных людей, но не для тех, кто рискует связываться с проходимцами». Здесь не совсем уместно слово *проходимец*. Это не этично.

«Точность слова, формы и синтаксической конструкции, а также правильная расстановка знаков препинания – это правильная информация, культура речи, воздействующий текст. С точки зрения нормативности реклама должна быть безупречной».

Ассоциации в рекламе.

Реклама – это искусство. Составителю текста всегда необходимо иметь в виду психологию воздействия рекламы на получателя. Это очень важный аспект. Реклама достигает успеха, если при ее составлении соблюдены особенности человеческой психики. Как заинтересовать покупателя? Прежде всего, реклама действует на сознательную и бессознательную сферы психики человека.

Восприятие информации связано с ее переработкой, с ее осознанием в каждый момент. Бессознательное – то, что мы можем увидеть, неосознанно оценить и не проявить никакой реакции, но при необходимости вспомнить.

Слово помогает запомнить содержание текста. «Ученые установили, что слово оказывает на человека влияние во много раз сильнее, чем какие-либо другие факторы».

Многое зависит и от эмоционального воздействия рекламных объявлений, от ряда факторов, которые тесно взаимодействуют:

- 1.материальные и духовные потребности людей
- 2.содержание, информативность
- 3.новизна и конкретность рекламной информации
- 4.действенность выбранных аргументов
- 5.эмоциональная насыщенность текста
- 6.речевая целесообразность

Очень многое зависит от ассоциаций, именно этим фактором руководствуются составители рекламного текста. Можно выделить несколько типов рекламных текстов, основанных на ассоциативных принципах.

Информационный тип. Дается минимальная информация, основанная на прямых значениях слов. Например: «Продаются щенки дога. Телефон...» или «Обменяю двухкомнатную квартиру на две однокомнатные. Телефон...» Это обычная информация.

Логический тип. Основан на логических доводах, логических доказательствах, т.е. это практически информационный тип рекламного воздействия с неким дополнением, расшифровкой.

Приведем примеры рекламы логического типа:

«Новая «Эра» для автомобилей

*По ценам более низким, чем те, которые
устанавливают*

на аналогичную продукцию другие фирмы,

Вам предлагает

противоугольные системы сигнализации компания

«ЭРА»

В этом тексте используются логические доказательства, которые создают у получателя рекламы ассоциации, способствующие убеждению.

Образный тип. Основан на эмоционально-образных ассоциациях, на использовании различных эмоциональных, образных средств языка. Здесь надо воздействовать на потребителя эмоционально, то есть воздействовать на него каким-то яркими словами.

Эмоциональный тип рекламы:

«Стирка мужских сорочек

Одинокие мужчины и усталые женщины!

Специально для Вас!

Срочная химчистка и стирка белья

мужских сорочек за 24 часа...»

Ну как же не обратиться в эту кампанию, после таких доводов! Поистине, реклама - это искусство слова. В этой рекламе присутствуют и логические элементы убеждения, но основные – эмоциональные.

Именно на эмоциональное восприятие и рассчитывает автор этого рекламного текста.

Поэтому здесь и восклицательные, и вопросительные предложения.

Смешанный тип. Не трудно догадаться, что содержит в себе реклама смешанного типа. Здесь в рекламе дается необходимая информация, которая воздействует на потребителя логическими доводами, убеждая в необходимости последовать совету рекламы, добавляются эмоциональные средства:

Образные средства в рекламе и объявлениях

Большую роль в создании рекламного текста или текста объявления играют образные средства. Они создают рекламный образ товара. Составитель рекламного текста должен подбирать слова так, чтобы они правильно воздействовали на воображение потребителя, открывая ему какие-то новые стороны рекламируемого объекта.

Тропы - это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении.

Наиболее действенны в рекламе определения. Определения товаров и услуг должны вызывать конкретные ассоциации, представления. Какую информацию несут слова *хороший, лучший вкусный, замечательный, особенный*. Да никакую. Эти слова не содержат конкретной информации. В лучшем случае вы имеете приблизительное представление о смысловом содержании этих слов. Сейчас, составители рекламных слоганов, употребляют эти слова не совсем правильно.

Совсем не редкость встретить на рекламном плакате такую фразу: *хорошие цены*. Во-первых, здесь элементарная стилистическая неграмотность, такого сочетания в русском языке нет. Если же автор хотел создать индивидуально-авторское сочетание, то оно вышло неудачным, потому как не несет конкретного смысла. Во-вторых, это сочетание не имеет смысла. Следовательно, рекламный текст не воздействует. И это совсем не редкость!

Эпитеты усиливают выразительность рекламного образа, делают его предметным. Они обогащают содержание высказывания, подчеркивают индивидуальный признак объекта. Эпитет – это слово, определяющее, характеризующее предмет или действие и подчеркивающее в них какое-либо характерное свойство или качество. Например, к слову *мелодия*, можно подобрать огромное количество эпитетов: *бесконечная, милая, ненавязчивая, томная, раздольная, сердечная, унылая, трогательная, чарующая.*

Весьма эффективным представляется использование сравнения – сопоставления двух явлений, с тем, чтобы пояснить одно из них при помощи другого. Здесь важно учитывать, знает ли получатель рекламы тот объект, с которым будет сравниваться предоставляемый продукт.

Например, в рекламном объявлении В/О «Медэкспорт»: «Лазер, как скальпель».

Метафора – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Метафора может создать очень четкий рекламный образ.

Например, реклама консервов:
«Кальмар – это энергия океана на вашем столе»,
или реклама тканей: «Шелковая радуга».

Олицетворение – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия.

Пример из рекламы изделий Конаковского завода:

«Но русский фаянс не подчинился «англицкой манере», своим путем пошел, народные традиции в себя впитал...»

Итак, как мы видим, существуют многообразные средства создания ассоциаций при помощи слов, которыми пользуются составители рекламных текстов. Без них реклама была бы неинтересна и скучна, а это непозволительно.

Динамический синтаксис в рекламе.

Реклама не терпит многословия и усложненно-аморфных синтаксических оборотов, так как по своей природе должна быть динамичной: только динамичный текст способен призвать к каким-то действиям.

Краткий текст воспринимается читателем лучше. «Исследователями установлено, что, прочитав за несколько секунд текст из 5 слов, человек запоминает все эти слова. В тексте из 10 слов среднем запоминается 4-5, а из 25 слов – только 4-8». Исходя из этого рекламу: «Шейте сами! А скроить вещь помогут мастера нашей фирмы» (далее - телефон и адрес) следует признать удачной с точки зрения величины текста.

Следует грамотно писать текст, в современных рекламах и объявлениях это главная проблема. Не правильно происходит членение предложения, нельзя разделить подлежащее и сказуемое, поскольку их связи очень сильные. Можно написать так: *Конкуренция – дело живое, творческое.* Но можно и так: *Конкуренция – дело живое. Творческое.*

Весьма часто стала использоваться вопросо-ответная конструкция, которая тоже привлекает внимание читателя, она создает непринужденность изложения. Составитель старается предугадать вопросы потребителя, задает эти вопросы и отвечает на них. Это стимулирующий прием, так как вызывает активный, повышенный интерес со стороны потребителей.

В рекламе может использоваться и эпифора (единоокончание) - повторение слов или выражений в конце предложений или смежных отрывков.

Например:

«Ценные бумаги на предъявителя – сертификаты.
Удобная форма долговременного хранения денежных средств – сертификаты».

Весьма актуально и эффективно в современной рекламной деятельности использование антитезы – оборота речи, в котором, для усиления выразительности и лучшего запоминания текста используются противоположные понятия.

«Минимум времени - максимум покупок» (заголовок рекламы нового универмага), «минимум затрат – максимум эффекта» (заголовок рекламы стирального порошка).

Антитеза позволяет подчеркнуть достоинства рекламируемого товара или услуги. Интересны слова историка В.О. Ключевского: «Различие между храбрым и трусом в том, что первый, сознавая опасность, не чувствует страха, а второй чувствует страх, не осознавая опасности».

Как показало время, реклама и объявления не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности. Влияние рекламы сказалось не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и, в конечном счете, на развитии его системы.

Рекламисту необходимо постоянно совершенствовать формы и методы своей работы, приводить их в соответствие с требованиями времени. Он должен не только быть хорошо вооружен знаниями, но и уметь правильно и доходчиво рассказать о рекламируемом объекте, заинтересовать людей, эмоционально воздействовать на них и фактом и словом.

Совет составителям рекламных текстов

овладевайте тайнами и неисчерпаемыми ресурсами нашего богатого русского языка, мастерски пользуйтесь им и пишите рекламные тексты на высоком стилистическом уровне.