## Введение

Реклама, в отличие от художественных произведений, не является самоцелью, она не объект любования - это вполне конкретное средство торговли. Ее основная задача, как правило, - привлечь и удержать интерес наибольшего количества людей, способствовать принятию ими покупательского решения. Выполнение такой задачи по силам только грамотной, эффективной рекламе. А «для того, чтобы реклама была эффективной, необходимо, чтобы ее замечали, читали, понимали, верили ей и действовали в соответствии с ней». Так говорил известный американский исследователь рекламы Дэниэл Старч.

Реклама по своей сути многокомпонентна. Ее эффективность зависит от многих факторов: от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т.д.), от его размера, от времени и количества публикаций или выхода в эфир. Она достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс положительных решений. Когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя. Когда выбраны необходимый размер рекламы и самое выгодное время ее размещения. Когда рассчитана оптимальная частота размещения. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом.

Дипломная работа посвящена одному из компонентов рекламы - тексту. В сравнении с иллюстрациями - второй составляющей рекламного сообщения - он обладает существенно большей конкретностью, указывает точное место и время события, приводит четкие факты и аргументы.

В дипломной работе определяется место аргументации в рекламе. На наш взгляд, актуальность проблемы связана с необходимостью рассмотрения аргументации вообще и с конкретным проявлением речевого воздействия в рекламном тексте. Нельзя утверждать, что данный аспект рекламирования не изучался ранее. Он представлен в работах Х. Кафтанджиева, А.А. Ивина, В.И. Курбатова, Д.И. Розенталя и др.

Кафтанджиев Х. является основоположником классификации типов рекламных аргументов, одним из первых исследователей рекламной аргументации. В своей книге "Тексты печатной рекламы" он приводит классификации основных типов аргументов:

1. Аргументы желательности и исключительности.
2. Аргументы в зависимости от их расположения в рекламе.
3. Аргументы в "уникальном торговом предложении".
4. Рациональные и эмоциональные аргументы.
5. Аргументы в зависимости от их знаковых носителей - образные аргументы.
6. Аргументы и контраргументы.

Для нас наиболее интересными являются первые четыре классификации.

В книге "Теория аргументации" Ивин А.А. даёт следующее определение аргументации: "Аргументация - это приведение доводов с целью изменения позиции или убеждений другой стороны (аудитории)".

В исследовании рассматривается эмпирическая, теоретическая и контекстуальная аргументации, которые являются основными способами воздействия на аудиторию с целью убеждения. Автор подробно останавливается на каждом способе воздействия, таких, как ссылки на опыт, на более общие и кажущиеся достоверными принципы, на традицию или интуицию, на здравый смысл или вкус и т.д. Уделяется внимание роли объяснения и понимания в аргументации. Рассматривается такая форма аргументации как, спор, его виды, корректные и некорректные приёмы. Автор касается и вопроса об истории аргументации, и такому её виду, как некорректная.

В.И. Курбатов в своей книге "Логика" исследует ведущие понятия теории и практики аргументации (аргументация, аргументативный процесс, аргументирование) как теоретические и практические регуляторы, которые упорядочивают обмен аргументации при обсуждении тезисов в дискуссии, дебатах и других видах аргументирования, приводит различные определения аргументации среди множества её сторон и характеристик, даёт нам виды аргументирования, отличающиеся друг от друга методикой аргументации, механизмом обмена аргументации, структурой и композицией (таких, как речь, доклад, лекция, беседа), рассматривает тактичные приёмы аргументации, которые позволяют максимально эффективно проводить свои аргументы, добиваться снижения эффективности аргументации противника, уделяет внимание средствам речевого воздействия на аудиторию и средству выражения мысли - языку - как составляющим теории аргументации.

Книга "Секреты хорошей речи" И.Б. Голуба, Д.И. Розенталя в доступной форме рассказывает об особенностях правильной и красивой речи, раскрывает секреты ораторского искусства, помогает избежать распространённых речевых ошибок. Разнообразные стилистические приёмы усиления выразительности показаны на примерах высокого художественного мастерства русских поэтов и писателей. А так как аргументация возможна лишь при условии владения языком, следовательно, работа Д.И. Розенталя интересна нам, как исследователям теории аргументации.

Однако аргументативная роль основного рекламного текста рассмотрена недостаточно. Именно поэтому наша работа актуальна и необходима.

Цель дипломного исследования - представить место аргументации в рекламе - определила следующие задачи работы:

* рассмотреть теоретические основы аргументации,
* выявить специфику рекламной аргументации,
* сопоставить различные классификации рекламных аргументов,
* показать специфику основного текста как рекламной константы,
* проиллюстрировать представленность рекламной аргументации на основе анализа 100 рекламных текстов.

В работе использовался метод сопоставительного анализа языковых фактов.

Предметом исследования явилось определение места аргументации в рекламе.

Объектом исследования были рекламные тексты (56) различных стилей и жанров.

Новизна работы определяется способом анализа, который заключается в предметном рассмотрении каждой рекламы. Другими словами, нами определялся не только тип аргументации, но назывались все аргументы и устанавливалась их роль по отношению к тексту рекламы.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и примечаний.

В первой главе рассматриваются речевое воздействие и аргументация, основные понятия аргументативного процесса, способы аргументации, типы и виды рекламных аргументов, рекламный текст.

Во второй главе представлен анализ рекламных текстов с различными типами аргументов.

# 1. Аргументация и рекламный текст

## 

## 1.1 Речевое воздействие и аргументация

Актуальность исследования аргументации обусловлена тем, что научное познание и общественная практика всегда были связаны с процедурами доказательства истинности и опровержения заблуждений. Противопоставление истинного и ложного, корректного и непоследовательного, конкретного и абстрактного знания служит объективной основой аргументации.

Аргументация является компонентом общественно-политической жизни. Она выражается в выборе социально-политических идеологий, мировоззрений, характеризуя степень обоснованности программ, идей.

Аргументация касается всех сторон общественного процесса. Пример аргументации - судопроизводство. Оно включает в себя состязание защиты и обвинения, доказательства и опровержение версий, экспертизу фактов. Аргументация может быть обучением, переговорами, обоснованием личной жизненной позиции.

Начало теории аргументации положили софисты, которые обосновали тезис о том, что по поводу любой вещи могут быть сформулированы два взаимоисключающих суждения, причём одинаково истинных. В диалогах Сократа, Платона аргументация рассматривалась как форма философского размышления и обоснования. Основы этой теории опирались на ораторское искусство античности. В рамках средневековой патристики, теологической схоластики, апологетики появились приёмы аргументации, где логика Аристотеля служила методом аргументации. Так, средневековая аргументация, оформившись, выродилась в схоластику.

В философии Нового времени аргументация приобрела особый смысл. Р. Декарт своей книгой "Рассуждение о методе" сделал большой вклад в аргументацию. Он дал принципы и правила методического мышления и рассуждения. Существенным вкладом в теорию и практику аргументации стали трактаты представителей итальянского Возрождения и гуманизма Л. Валлы, Л. Бруни, Н. Коперника, Макиавелли. Теорией аргументации также занималась и немецкая школа классической философии.

Нарастание интереса к теории аргументации сейчас связано с симпозиумом по философской аргументации 1963г. в Мехико, организованном Институтом философии в Париже. После этого количество трудов в данной области стало увеличиваться из года в год.

К настоящему времени сложилось много направлений, изучающих конкретные виды аргументирования и разрабатывающих принципы теории аргументации в области междисциплинарных исследований (философии, психологии, теоретической лингвистики и др.). Можно сказать, что современная теория аргументации находится в периоде бурного развития и представляет собой множество различных мнений на предмет этой теории.

Аргументация – это определенная человеческая деятельность, протекающая в конкретном социальном конспекте и имеющая своей конечной целью не знание само по себе, а убеждение в приемлемости каких-то положений. В числе последних могут быть не только описания реальности, но и оценки, нормы, советы, декларации, клятвы, обещания и т.п.

Итак, "аргументация [лат. argumentatio] - приведение доводов, аргумен- тов; совокупность аргументов в пользу чего-либо". А.А.Ивин даёт нам немного другое определение аргументации: "Аргументация - это приведение доводов с целью изменения позиций или убеждений другой стороны". Довод предназначается для поддержки тезиса аргументации - утверждения, которое аргументирующая сторона находит нужным внушить аудитории, сделать составной частью её убеждений.

Для аргументации характерны следующие черты:

* аргументация всегда выражена в языке, имеет форму произнесенных или написанных утверждений;
* аргументация является целенаправленной деятельностью: она имеет своей задачей усиление или ослабление чьих-то убеждений;
* аргументация – это социальная деятельность, поскольку она направлена на другого человека или других людей, предполагает диалог и активную реакцию другой стороны на приводимые доводы;
* аргументация предполагает разумность тех, кто ее воспринимает, их способность рационально взвешивать аргументы, принимать их или оспаривать.

Но кроме вербальных аргументов, аргументация связана и с невербальными доводами, т.к. она может выражаться в действии и в размышлении. Аргументация представляет собой определённую форму деятельности (речевую и неречевую), где действуют законы целесообразной деятельности, тактики поведения.

С другой стороны, в основании аргументации лежит искусство убеждать и манипулировать людьми. И здесь уместно понимание аргументации как коммуникативного процесса, который исследует несколько областей. Во-первых, это управление и руководство общением. Во-вторых, характеристики аргументации - рациональность, дискурсивность. В-третьих, прагматические характеристики, связанные с организацией общения, его управлением.

Убеждение касается высказывания и представляет собой веру в то, что данное высказывание должно быть принято в силу имеющихся оснований. Конечной задачей аргументации является убедить аудиторию в справедливости предлагаемого ей положения, склонить к его принятию и к действию, предполагаемому этим положением. А задача теории аргументации - исследовать и систематизировать те способы рассуждения, с помощью которых можно попытаться убедить человека или группу людей в необходимости принятия каких-либо утверждений.

## 1.2 Основные понятия аргументативного процесса

Спорное положение. Это понятие лежит в основе любой аргументации и является её предметом. На практике спорное положение - это не только предмет, но и причины спора, которые делятся на субъективные и объективные. К субъективным относятся причины, связанные с чертами, качествами индивидуального субъекта спора. Это потребность самоутверждения и самовыражения, реализация личностных и психологических качеств и др.

Объективные причины аргументации всегда связаны с той или иной характеристикой объекта (различное содержание, вкладываемое в понятия и

определения, различные ценности, идеологии).

Спорное положение должно иметь утвердительный характер, который выражается в реальной проблеме и нахождении путей её решения.

Тезис - это объект аргументации. Именно он служит и объектом обсуждения, критики, обоснования, т.к. в споре подлежит аргументации не само спорное положение, а тезисы субъектов спора. В "Логическом словаре" тезис определяется как "мысль или положение, истинность которого надлежит доказать". Он представляет позиции сторон спора, их видение спорного положения.

Аргумент служит средством аргументации, обоснованием доказательства тезиса. В качестве аргументов могут использоваться постулаты (общепринятые положения), теоремы (ранее доказанные положения), факты (суждение о явлениях, наблюдения) и различные определения.

Уместными аргументами в любом споре считаются аргументы 3 типов:

1. Аргументы типа pro, доказывающие свой собственный тезис.
2. Аргументы типа contra, опровергающие тезис оппонента.
3. Аргументы, выражающие сомнение в обоснованности того или иного тезиса.

**1.3 Способы аргументации**

Все способы аргументации можно разделить на универсальные и контекстуальные: (см. таблицу 1).

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Универсальная аргументация | | Контекстуальная аргументация |
| Эмпирическая | Теоретическая |
| Эмпирическое подтверждение:  Прямое  Косвенное  Эмпирическое опровержение  Примеры  Иллюстрации | Дедуктивная аргументация  Системная аргументация  Принципиальная проверяемость  Принципиальная опровержимость  Условие совместимости  Соответствие общим принципам  Методологическая аргументация | Традиция  Авторитет  Интуиция  Вера  Здравый смысл  Вкус |

Универсальная аргументация применима в любой аудитории, а все её способы делятся на эмпирические и теоретические.

Эмпирическая аргументация - аргументация, неотъемлемым элементом которой является ссылка на опыт, на эмпирические данные. Основным приёмом эмпирической аргументации является подтверждение, которое может быть прямым (непосредственное наблюдение тех явлений, о которых говорится в обоснованном утверждении) и косвенным (при котором речь идёт о подтверждении логических следствий обосноваемого утверждения).

Но эмпирическая аргументация не сводится только к подтверждению. Эмпирические данные используются и для фальсификации (или эмпирического опровержения - процедура установления ложности гипотезы путём эмпирической проверки), которая может истолковываться как ослабленное косвенное подтверждение какого-либо положения, при условии неудавшегося опровержения этого положения. Примеры и иллюстрации также могут использоваться в ходе аргументации для поддержки описательных утверждений. Пример подталкивает мысль к новому обобщению и подкрепляет это обобщение, а иллюстрация проясняет известное общее положение, усиливает эффект его присутствия в сознании слушающего. Пример должен выглядеть достаточно твёрдым, однозначно трактуемым фактом. Иллюстрация вправе вызывать небольшие сомнения.

Итак, пример - это факт, используемый в качестве отправного пункта для последующего обобщения и для подкрепления сделанного обобщения.

Иллюстрация - это факт, призванный укрепить убеждённость слушающего в правильности уже известного и принятого общего положения.

Эмпирическая аргументация всегда требует дополнения теоретической. Ведь общие утверждения, принципы не могут быть обоснованы путём ссылки только на опыт. Они требуют и теоретического обоснования, которое опирается на рассуждение и отсылается к другим принятым утверждениям.

Способы теоретической аргументации очень многообразны: дедуктивная аргументация (выведение обосновываемого утверждения из других, ранее принятых утверждений), системная аргументация (обоснование утверждения путем включения его в хорошо проверенную систему утверждений, или теорию), принципиальная проверяемость и опровержимость (демонстрация принципиальной возможности эмпирического подтверждения и эмпирического опровержения обосноваемого утверждения), условие совместности (показ того, что обосновываемое положение находится в хорошем согласии с законами, принципами и теориями, относящимися к исследуемой области явлений), соответствие общим принципам (принципу простоты, принципу привычности, принципу универсальности, принципу красоты), методологическая аргументация (обоснование утверждения путём ссылки на тот надёжный метод, с помощью которого оно получено).

Контекстуальная аргументация эффективна в определённой аудитории. Её способы охватывают аргументы к традиции и авторитету, к вере и интуиции, к здравому смыслу и вкусу. Из всех этих аргументов наиболее употребим и значим аргумент к традиции. Признаваемые авторитеты, вера, вкус, интуиция формируются исторической традицией и не могут существовать независимо от неё. Аргумент к традиции может оказаться убедительным едва ли не в любой аудитории. Традиция - это анонимная, стихийно сложившаяся система образов, норм, которой руководствуется в своём поведении достаточно обширная и устойчивая группа людей. Повседневная жизнь во многом опирается на традицию, обращение к ней - стандартный приём практической аргументации.

Аргумент к авторитету - ссылка на мнение или действия лица, прекрасно зарекомендовавшего себя в данной области своими суждениями или поступками. Этот аргумент встречается во всех областях познания и деятельности.

Интуитивная аргументация представляет собой ссылку на непосредственную, интуитивную очевидность выдвигаемого положения. "Под интуицией - писал Р. Декарт - я разумею не веру в шаткое свидетельство чувств и не обманчивое суждение беспорядочного воображения, но понятие ясного и внимательного ума, настолько простое и отчётливое, что оно не представляет никакого сомнения в том, что мы мыслим..."

Вера - глубокое, искреннее убеждение в справедливости какого-то положения или концепции. Вера заставляет принимать какие-то положения за достоверные и доказанные без обсуждения.

Аргумент к здравому смыслу - это обращение с целью поддержки выдвигаемого положения к чувству здравого смысла, несомненно имеющемуся у аудитории, где здравый смысл - это присущее каждому человеку чувство истинны и справедливости, приобретаемое с жизненным опытом.

Аргументация к вкусу - это обращение к чувству вкуса, имеющемуся у аудитории и способному склонить её к принятию выдвинутого положения. Вкус касается только совершенства каких-то вещей и опирается на непосредственное чувство.

Контекстуальная аргументация должна быть принята как необходимый составной элемент универсальной аргументации. Этого требует правильное понимание того, что человек погружён в историю, особенности его мышления и сам горизонт мышления определяются эпохой.

## 

## 1.4 Типы и виды рекламных аргументов

Говоря о восприятии рекламы, следует помнить, что восприятие вообще - это лишь один из психологических познавательных процессов человека, который не существует отдельно от других, таких как, память, внимание, воображение и др. В психике человека все они выступают в тесной и неразрывной взаимосвязи.

Следовательно, реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности психики той целевой группы потенциальных потребителей, на которую направлено данное сообщение.

Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание потребителя, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать у него ту или иную реакцию, стимулировать определённое эмоциональное состояние. Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о товаре или услуге, создаст рекламный образ товара, но и пробудит в нём желание воспользоваться им или ею. Ведь, в конечном счёте, это её главная задача.

Процесс убеждения зависит и от содержащейся в рекламе оценке рекламируемого объекта, и от аргументации в его пользу. Убедить - значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя. Но лишь в том случае можно убедить покупателя в необходимости приобретения того или иного товара, если у покупателя есть потребность в нём или товар вызывает у него интерес. Если оценки рекламируемого объекта и аргументов читатель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает.

О.А. Феофанов выделил 3 группы аргументов, которые используются в процессе убеждения:

1. Аргументы, основанные на бесспорных истинах и на личном опыте тех, кого убеждают. "Вы хотите быть здоровым? Наш оздоровительный центр...".
2. Позитивная аргументация в пользу товара.
3. Негативная информация, предостерегающая покупателя о трудностях, а то и об опасности, если он отвергнет товар.

Выделяют 2 способа аргументации в рекламе: логический и психологический.

Логический или объективный способ раскрывает сущность рекламируемого объекта, его отличительные особенности. "У Вас болит голова? Купите средство А". "У Вас грязная плита? Купите порошок В".

Психологический способ аргументации вызывает определённые эмоции и ассоциации. Здесь реклама старается убедить потребителя в том, что её предложение удовлетворит ваши собственные индивидуализированные интересы. "У Вас проблемы со свежестью дыхания? Купите "Рондо". Свежее дыхание облегчает понимание".

Ещё один действенный способ психологической аргументации - все пользуются этим товаром, а Вы? "Новое поколение выбирает Pepsi".

Большой эффект в рекламном обращении достигается сочетанием как психологических, так и логических аргументов.

Кафтанджиев Х. даёт классификацию типов аргументов:

1. Аргументы желательности и исключительности.

Это выстраивание рекламных аргументов по следующим признакам: желательности **("ЖЕЛАНИЯ ИСПОЛНЯЮТСЯ. FORD FOCUS."),** исключительности **(''SОВЕРШЕННАЯ ФОРМА. РОСКОШНОЕ СОДЕРЖАНИЕ. MERCEDES - BENZ")** и привлекательности **("ОНА НЕ ИСПАЧКАЕТ ВАШ КАРМАН И НЕ ЗАСТАВИТ ВАС КРАСНЕТЬ. РУЧКА "Parker").**

Можно выделить пути, по которым идёт формирование представлений о степени желательности, исключительности и привлекательности того или иного товара:

- традиционный - через семью и ближайшее окружение;

- институциональный - через прохождение различных общественных институтов (образовательных, культурных);

- стилевой - через субкультуру, с которой человек себя отождествляет, через её ценностные ориентации и представления о нормах;

- межличностный - через значимых лиц, на нормы, ценности и оценки которых он ориентируется в своём поведении;

- рефлексивный - через индивидуальное переживание, через собственный опыт реального взаимодействия с объектом.

1. Аргументы, в зависимости от их расположения в рекламе:

* аргумент в заголовке - ключевой аргумент,
* аргумент в основном рекламном тексте,
* аргумент в эхо-фразе - обобщающий аргумент.

Такая аргументация может развиться, если соблюдается вся текстовая структура рекламы. В большинстве реклам в заголовок выведен основной аргумент, который совпадает с тезисом.

В основном рекламном тексте даются главные сведения о товаре и описываются его преимущества. То есть он состоит из аргументов.

Все аргументы можно разделить на сильные и слабые.

Сильный аргумент называется аргументом от факта. Под фактом понимают событие, которое: а) освещено в прошедшем времени; б) подано в одной из форм факта.

Можно выделить 3 формы факта:

1. Цифра - самая сильная форма. Если что-то можно выразить цифрой, то это нужно непременно сделать. Если человек выражается цифрой, то он всё измерил, проверил, просчитал, а потому готов ответить на любой вопрос.

**54 метра** (название туалетной бумаги).

2. Термин.

Механизм действия термина: тот, кто говорит умные слова, сам непременно умен и хорошо знает предмет разговора. Следовательно, заслуживает доверия и внимания к своим словам.

Все термины могут быть широко известными и узкоспециальными. Широко известные - такие, которые понятны всем.

**Соки "Марли" производятся только из натуральных** **концентрированных соков. Они не содержат консервантов и никаких других искусственных добавок. Выбор используемого сырья производится специалистами фирмы "Марли" в Финляндии. Поэтому соки "Марли" и в России, и в Финляндии, где их вкус и качество пользуются огромной популярностью, абсолютно одинаковы. Многоступенчатая очистка воды, используемая для восстановления концентрированных соков, надёжна и уникальна.**

В этой рекламе все используемые термины широко известны и общепонятны.

Узкоспециальные термины понятны только узкому кругу специалистов, поэтому, употреблённые в рекламе, они нуждаются в расшифровке.

**В составе мази Финалгон - оптимальное сочетание двух активных компонентов:**

* **нибоксил оказывает сосудорасширяющее действие, способствуя глубокому проникновению нонивамида;**
* **нонивамид снимает боль, действуя непосредственно на нервные окончания.**

3. Описание события.

Рассказ о том, что произошло в нашем бизнесе такое, что может работать на наш имидж или сбыт. Это могут быть следующие факты: участвовали в конкурсе и победили, заключили крупный контракт, установили новую цену.

**Качество и популярность марки "Исток" были неоднократно признаны и отмечены дипломами и золотыми наградами на престижных конкурсах. В 2002 году на выставке "Продэкспо - 2002" в Москве, на дигустационном конкурсе, водка "Исток Оригинальная Люкс" стала обладателем золотой медали.**

Все слабые аргументы можно разделить на рабочие и ложные. Рабочие аргументы вызывают у читателя позитивные эмоции, а ложные - негатив в адрес рекламодателя.

Рассмотрим рабочие слабые аргументы.

1. Обращение к надёжным стереотипам.

В рекламах чаще всего показывают "типичных представителей": то домохозяек, то деловых людей, то любителей кошек и собак. Подразумевается, что в этом случае аргументация опирается на такие внутренние доводы: "Это проверено другими людьми, которые заняты тем же, что и я, которые ориентированы на те же цели, что и я. Все, такие же, как я, это делают, а значит и я должен делать то же самое".

В таком случае наиболее сильной аргументацией является показ действия, производимого с товаром, или результата этого действия. Если персонаж или герой рекламы является "типичным представителем", то он не должен строить основную аргументацию на своих субъективных переживаниях или ощущениях, а должен субъективно демонстрировать те или иные достоинства товара.

Обращение к стереотипам - частый и эффективный приём аргументации, поскольку любой человек является в какой-то степени податливым давлению большинства других людей, что проявляется в изменении поведения и установок. Но для любого человека есть и такие области жизни или деятельности, в которых он стремится поступать вопреки мнениям и позициям большинства. Немало есть и таких людей, которые не хотят "быть как все", а стремятся любой ценой утверждать свою точку зрения.

Иногда из-за навязчивости рекламы может возникнуть эффект бумеранга. Он заключается в том, что при некоторых воздействиях какой-либо информации на аудиторию или человека, получается результат, обратный ожидаемому. Эффект бумеранга возникает, если подорвано доверие к источнику информации, если передаваемая информация длительное время носит однообразный характер, если субъект, передающий информацию, вызывает по каким-то причинам неприязнь у воспринимающего эту информацию.

Кроме того, при восприятии рекламы значительное влияние на возникновение позитивного или негативного отношения к ней может оказать эффект ореола.

Если самое первое общее эмоциональное впечатление от типажа является по каким-то причинам негативным, то всё, что этот человек делает в дальнейшем, воспринимается через призму отрицательных оценок. И наоборот, если первое общее эмоциональное впечатление является в целом положительным, то при дальнейшем восприятии поступки и оценки этого типажа приобретают позитивный смысл. Это означает, что если "типичный представитель" не понравился зрителю с самого начала, то рекламируемый им товар не приобретёт в глазах потребителя ни эмоциональной привлекательности, ни ценностного значения.

1. Обращение к значимым прототипам.

Оно используется в рекламе редко, а для многих людей является одним из основных мотивов при выборе товаров. Поведение человека в значительной степени определяется теми нормами, ценностями и установками, которые ему были заданы в детстве, в юности. Побудительная сторона образа товара предопределена тем, что этот или подобный товар связан у человека с важными или просто приятными периодами его жизни, что этим товаром пользовались его родители, учителя, друзья. (Например, "моя мама варила борщ только с томатным соком, а не с томатным пюре, поэтому я всегда покупаю только сок"). Причём оказывается, что предпочтения товаров, связанные с подобными старыми привязанностями, очень слабо поддаются любой коррекции, даже рациональным доводам с самой убедительной аргументацией. Такие товары обладают изначальной эмоциональной привлекательностью.

3. Обращение к идеалам или авторитетам, что является одним из наиболее распространённых способов подачи рекламной информации. Субъективная оценка значимости и авторитетности других людей занимает важное место в регуляции поведения любого человека. В рекламе чаще всего используют некие идеальные типы - красивые женщины, элегантные мужчины и т.п. Аргументация относительно рекламируемых ими товаров в этом случае должна опираться на внутренние доводы: "Если я это сделаю, то приближусь к тому, каким я хотел бы быть, стану более похожим на свой идеал". Однако такой способ рекламной аргументации чреват множеством издержек. Основное из них - то, что однотипность рекламных "идеалов" препятствуют формированию и дифференцированию образа товара.

Обращение к неким авторитетным людям, которыми могут быть авторитеты в определённой области деятельности, связанной с рекламируемым товаром, а могут просто известные люди типа актёров, телеведущих, знаменитых деятелей искусства и т.д., способствует широкой известности товара. Но при этом есть риск сделать рекламу самим этим знаменитостям - их запомнят, а товар забудут. Многие помнят, что Ю. Меньшова рекламировала какую-то жевательную резинку. Но вот какую конкретно, помнят единицы. Кроме того, существует эффект Тэджфела: если в роли авторитета выступает некто, кого воспринимающий человек для себя таковым не считает, то исходящая от него информация воспринимается резко негативно.

Существует также приём косвенного обращения к авторитетам - контекстная реклама в эпизодах художественных фильмов: известный актёр или герой фильма пользуется определённым мылом, пьёт определённый напиток, носит одежду конкретной фирмы. Однако при применении этого приёма следует учитывать, что любая исходящая от авторитетного человека рекламная информация может быть негативно воспринята. Если выступающий в подобной роли человек является личностью, широко известной или знаменитой, то на отношение потребителя к получаемой от него информации будут существенно влиять какие-то другие сведения о нём, т.е. сведения о его человеческих и личностных особенностях.

Но в целом обращение к авторитетам всегда вызывает отклик у значительного числа людей и опирается на аргументацию:"Человек, которого я уважаю, это делает, поэтому стоит последовать его опыту". Основным внутренним аргументом становится "последовать совету более мудрого" или "использовать опыт того, кто лучше знает".

4.Довод от угрозы.

Угроза бывает двух видов - прямая и косвенная. Прямая угроза напрямую

называет неприятные для вас последствия в случае непользования продуктом. Косвенная - намекает на возможные неприятности. В первом случае воздействие рекламы будет негативным - у человека будет ощущение, что его запугивают. Исключением из этого правила является медицинская и социальная реклама. Во втором случае, когда человеку намекнули, а он уже сам додумал, воздействие позитивно - у него складывается ощущение, что вы его по-дружески предупреждаете.

Теперь обратимся к ложным аргументам.

1. Прямая угроза, не имеющая отношения к медицине и социальной рекламе. (Рассмотрена выше).
2. Аргумент от осуждения.

Когда кого-то осуждаем, нельзя рассчитывать на благожелательное отношение с его стороны. Да и как понять: сначала ты человеку говоришь нехорошие вещи в лицо, а потом пытаешься ему же что-то продать.

1. Аргумент от собственного авторитета.

Этот аргумент можно приравнять к ситуации, когда человек выбегает на улицу и начинает кричать, что он: умный, добрый и т.д. Понятно, что реакция будет такова: все усомнятся не только в том, что он говорит, но и вообще в психическом здоровье.

Эхо-фраза обобщает аргументацию из заголовка и основного рекламного текста и является главным аргументом в пользу приобретения товара.

При этом не следует стремиться в одном рекламном тексте использовать всю аргументацию, не сосредоточив внимания на самых важных моментах. Это может вызвать и обратную реакцию читателя, а саму рекламу сделать не воспринимаемой.

1. Рекламные аргументы в "уникальном торговом предложении".

Это понятие впервые было изложено в работах известного американского рекламиста Р.Ривса в книге "Реальность в рекламе".

Он на основе изучения сотен примеров из практики рекламы вывел следующее: потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль.

Любое уникальное торговое предложение состоит из трёх частей.

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение.
2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным.
3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей.

**ПАСТА ДЛЯ ВСЕЙ ПОЛОСТИ РТА. AQUAFRESH.** (УТП - паста чистит не только зубы, но и освежает весь рот).

**АЛЬФА-БАНК. С КАЖДЫМ КЛИЕНТОМ МЫ НАХОДИМ ОБЩИЙ ЯЗЫК.** (УТП - банк работает с любым клиентом, не зависимо от его национальности, возраста, социального положения).

**ПРОСТО ШВЕЙЦАРСКИЕ ЧАСЫ. RADO.**

Уникальное торговое предложение - один из сильных, основных аргументов.

1. Рациональные и эмоциональные аргументы.

Рациональная аргументация апеллирует к логике потребителя, разъясняет причины, по которым следует купить именно этот продукт, в сочетании с описанием его эксплуатационных характеристик (надёжность, уникальные свойства). Она использует один сильный довод - покупка товара обеспечит решение проблем.

**INDESIT. МЫ РАБОТАЕМ - ВЫ ОТДЫХАЕТЕ!**

**SONI. У НАС НЕ ДЕШЕВЛЕ. У НАС ЛУЧШЕ.**

При эмоциональной аргументации реклама фокусируется на удовлетворении, получаемом от покупки продукта, от обладания им. Этот вид воздействия основан на тех приятных эмоциях, которые потребитель получает от дизайна рекламного сообщения и прочтения текста, в котором описывается удовольствие от использования товара. Воздействие на эмоциональную сферу человека превратило рекламу в инструмент создания атмосферы богатства, роскоши, одним из атрибутов которой является рекламируемый товар.

**SISI. ТВОЯ ШИКАРНАЯ НОТА.**

**DANISSIMO. СВОБОДУ УДОВОЛЬСТВИЮ!**

Реклама с эмоциональной аргументацией, в первую очередь, обращена к женщинам и используется при продвижении таких групп товаров, как косметика, парфюмерия, одежда и др.

1. Аргументы в зависимости от их знаковых носителей - образные аргументы.

Аргументы могут предстать в рекламе как в виде слов, так и в виде образов. В качестве носителей аргументов в рекламе духов используют образы. Это обусловлено тем, что они несут сильный эмоциональный заряд и более размыты. Поэтому добавление слов в рекламу духов усилит внимание на одном из смыслов.

Образные аргументы экономят знаковое пространство при описании рекламируемого объекта, они просты и легки для восприятия.

1. Аргументы и контраргументы.

Любая реклама имеет своих непримиримых оппонентов - конкуренты, потребительские общества, различные общественные организации. Поэтому для неё должна быть характерна и контраргументация, которая анализируется рекламистами перед созданием рекламы. А те аргументы, которые могут быть подвергнуты обсуждению со стороны конкурентов, или выбрасываются, или вокруг них выстраивается непробиваемая защита.

Итак, в любом случае каждое рекламное сообщение должно прямо или косвенно аргументировать передаваемую информацию о товаре, заставлять человека строить какую-то цепочку внутренних аргументов и контраргументов, позволяющих ему принять некое решение относительно сообщаемых сведений. Это является показателем того, что потребитель реально включился в коммуникацию, что он вступил во взаимодействие с рекламным сообщением.

## 

## 1.5 Рекламный текст

Структурно-содержательные части - композиционные блоки рекламных текстов - неоднократно становились предметом исследований различных ученых, большинство из которых придерживались классической схемы, характерной для всех типов текстов, т,е. выделяли такие композиционные блоки, как заголовок, вступление (зачин, экспозиция), основная часть и концовка (заключение). Такую точку зрения разделяют Н.Н.Кохтев, И.А. Гольман и Н.С. Добробабенко, Е.А. Долуденко, Д.Э.Розенталь. При этом признается некоторая условность данной схемы, в связи с тем, что "ее отдельные части могут быть взаимозаменяемыми или отсутствовать вовсе".

Естественно, каждый структурный элемент не существует сам по себе и сам для себя: он включен в общую систему, которая действует для выполнения единой цели. В зависимости от замысла автора, выбора средства распространения и других факторов, элементы рекламного текста могут варьироваться, изыматься или заменяться, чем объясняется широкое распространение блочной системы построения рекламного текста.

Принципиальная возможность варьирования элементов рекламного текста свидетельствует об открытом, динамическом, развивающемся характере рекламного текста.

Открытость рекламного текста не противоречит категории цельности, поскольку даже в сокращенном варианте любого текста обязательно присутствуют наиболее значимые структурные элементы: формальные показатели начала и конца, знаки идентификации, самые необходимые содержательные компоненты.

Классификация структурных компонентов рекламы представляет собой перечень формальных и содержательных составляющих рекламного текста, сгруппированных в блоки по принципу функциональной близости.

***Схема взаимодействия композиционных составляющих рекламного текста***

**Слоган**

**Кода**

**Заголовок**

подзаголовок

зачин

**Основной текст**

**Заключение**

**Справочные сведения**

**Визуализация смысла**

**Графические средства**

**Подписи и комментарии**

Рассмотрим представленность аргументации в основных структурных компонентах рекламного текста.

**Кода.** Прагматическая направленность рекламного текста проявляется через актуализацию тех элементов структуры, которые оказывают наибольшее влияние на адресата, активизируют интеллектуальные и эмоциональные реакции, вызывают необходимые ответные действия.

Основным структурным компонентом, выражающим прагматическую направленность рекламного текста, является кода (ит. coda букв, хвост - заключение, последняя, завершающая часть чего-л.). В практике рекламы кодой называется та часть рекламного текста, которая приводит потребителя к заключительному выводу о необходимости воспользоваться товаром / услугой

Когда побуждает покупателя к немедленному действию: покупке, запросу более подробной информации и т.д.. Обычно она состоит из двух частей. Первая – это фаза, призывающая совершить покупку. Вторая часть облегчает человеку задачу приобретения. Она сообщает, как именно можно сделать покупку.

Призыв совершить покупку осуществляется путем указания причин необходимости быстрого действия в определенный период времени. Кода может быть прямой и косвенной. Языковым выражением прямой коды является побудительное предложение, лексическое наполнение которого содержит призыв воспользоваться услугой, купить товар, совершить какое-либо действие, выгодное рекламодателю, например: "Используйте опыт сотен Ваших коллег, - наших покупателей" (Аргументы и факты, №28, 2004); "Выберите, что Вас привлекает, и узнайте подробности по телефонам" (Аргументы и Факты, №46,2004); "Сделайте свой выбор!" (Аргументы и факты №33,2004); "Звоните, приходите" (Аргументы и факты, №44,2004); "Призовой фонд 40000! Покупай и выигрывай!" (ВА-БАНКЪ, №34, 2003).

Косвенная кода выражается при помощи утвердительных предложений, содержание которых наводит получателя на мысль о необходимости, совершить определенные действия в отношении предмета рекламы, например: "Ваша покупка будет удивительно приятной! Мы ждем Вас!" (Аргументы и факты №18,2005); "Трудно найти лучший подарок!" (Коммерсантъ № 5, 2004).

Косвенная кода, сопровождает, в первую очередь, сообщения о цене, качестве, новизне, уникальности предмета рекламы, т.е. о таких его параметрах, которые влияют на решение совершить покупку / воспользоваться услугой или произвести другие действия.

Имплицитное значение коды сопровождает такие приемы рекламного воздействия, как сообщения о положительных результатах применения товара / услуги: "Прекрасно увлажненная, эластичная кожа -целый день. Всего лишь за неделю кожа выглядит заметно моложе и излучает здоровье" (Здоровье, №5,2005); "Протезы с самостоятельным креплением к телу, Ваши движения легки и непринужденны" (Аргументы и факты, №28,2004);

«Сделайте себе новогодний подарок - купите этот дом прямо сейчас!»

«Только в течение следующей недели!» «с 1 по 15 мая...»

Мотивация потребителей может быть усилена предложением дополнительных выгод. В коде нередко используют следующие обороты: «в последний раз за эту цену», «поставки ограничены», «специальная цена в период...», «ограниченный выпуск» и т.д.. следует иметь в виду, что в связи с частым употреблением подобных слов современные люди не склонны слишком доверять подобным «наживкам».

Сообщение о скидках, подарках, льготах также наводит на мысль о необходимости воспользоваться предлагаемой услугой / товаром, т.е. косвенно выражает коду: *"Пришедшему* - *сувенир, купившему* - *подарок" (АиФ, 13, 2005); "Гибкая система скидок и льгот, дополнительная скидка от 100 000 000 руб.!" (АиФ, 29, 2005); "Каждому покупателю* - *сувенир!" (АиФ, 50, 2004).*

Гарантия высокого качества обслуживания, комплимент клиенту - все это также относится к компонентам, скрыто выражающим коду: *"Доброжелательность и профессионализм нашего персонала обеспечат Вам приятное времяпрепровождение"; "Ждем Вас каждый день (даже в воскресенье)"; "Для Вас мы работаем без перерывов и выходных!" (Комсомольская правда № 12,2005).*

Вторая часть коды сообщает, как, где, когда можно купить или заказать товар. Таким образом, человеку облегчается задача приобретения или заказа. Ведь люди предпочитают покупать не просто необходимые товары, а те, которые легко и просто обменять на деньги. Любой здравый человек движется по пути наименьшего сопротивления.

В коде читателю следует объяснить и почему ему необходимо купить рекламируемый товар, и то, каким образом это сделать (лично, по почте, по телефону, через предварительный заказ, наличными и/или безналичными и т.д.)

Соответственно, в зависимости от ситуации в рекламе нужно представить номер телефона и/или полный адрес, точное время работы продавца, а также и другие необходимые для осуществления покупки или заказа реквизиты, элементы (например, фирменный бланк заказа).

Итак, кода - это специфический элемент структуры рекламного текста, служащий для выражения прагматической направленности рекламы как вида человеческой деятельности по удовлетворению разного рода потребностей.

**Слоган.** Другим элементом структуры рекламного текста, выражающим прагматическую направленность, является слоган (англ. slogan - лозунг, призыв, девиз, рекламная формула). В современном понимании слоган -это часто повторяющаяся, короткая, запоминающаяся фраза, которая должна кратко и привлекательно отразить уникальное торговое предложение. Замечено, что слоганы читают в 4-5 раз больше людей, чем сами рекламные тексты. "Удачный слоган - очень сильно действующее рекламное средство: его легче запомнить, потому что он воздействует не только на зрение, как знак, не только на слух и эмоции, как, скажем, название или цвет, но и на разум".

Слоган должен идентифицировать фирму, способствовать узнаваемости товара, он призван выразить основную концепцию рекламной кампании в виде оригинального, легко запоминающегося девиза. Так, тему рекламной кампании Чекового инвестиционного фонда "Московская недвижимость" можно сформулировать следующим образом: "Где бы Вы ни жили, Московская недвижимость обеспечит Вам постоянный и стабильный доход". Это утверждение удачно подтверждает слоган: "Московская недвижимость всегда в цене" (АиФ, 19, 2005).

Рекламный девиз повторяется во всех объявлениях, независимо от способа распространения, поэтому слоган является константой всей рекламной кампании, своеобразной постоянной характерной чертой, которая наряду с товарным знаком служит как различитель, определяя лицо фирмы, идентифицируя ее.

По содержанию можно выделить три группы слоганов: реклама конкретного товара, реклама марки и реклама образа фирмы.

1) Реклама конкретного товара. Задача слогана этого типа - кратко, емко, наглядно и привлекательно отразить суть уникального торгового предложения. Название товара может входить в состав слогана, а может и отсутствовать, например: «Ариель - не просто чисто, а безупречно чисто» (Здоровье №2, 2005); Часы "Восток-капитал"- время третьего тысячелетия (АиФ, 29, 2005); Черничный морс за 3 секунды (АиФ, 28, 2004); Настоящее природное совершенство под Вашими йогами (АиФ, 20, 2003).

2) Реклама марки товара. Задача в данном случае - это долговременное выделение марочного товара. Так, предметы бытовой техники на российском рынке реализует несколько фирм, поэтому каждая из них стремится повысить узнаваемость своей марки, используя в этих целях слоган, сопровождающий название фирмы во всех видах рекламы, например: INDES1T Прослужит долго, (АиФ, 43, 2003); ROWENTA Радость в Вашем доме. (АиФ, 24, 2004); SIEMENS Мы нужны каждой семье, (АиФ, 24, 2004).

3) Реклама образа фирмы, предприятия, банка. Задача - отразить принципиальную концепцию деятельности фирмы, ее социальное кредо, одну из отличительных черт ее деятельности, например: Аэрофлот. Единственное имя, которое было у всех на устах на протяжении полувека (АиФ, 33, 2003); Оргбанк. 8-й год стабильной работы (АиФ, 3, 2004); Вклад "Инком-Капитал" - достоинства, собранные воедино (АиФ, 28, 2003); Объединение "Стройкомплект": 5 лет на российском рынке (АиФ,28,2004).

Для усиления воздействующей силы слогана рекламисты используют различные тропы - обороты речи, в которых слово или выражение употреблены в переносном, иносказательном значении. Вот некоторые из них:

1)Эпитет: INTEL Твердое ощущение надежности. (АиФ, 48, 2004); STIMOROL Неповторимый сверхустойчивый вкус. (АиФ, 30, 2004).

1. Метафора: VELUX Мир света и пространства. (АиФ, 35, 2003); Универсам Петровский - море продуктов к Новому году. (Ва-Банкъ, 51, 2003).
2. Гипербола: EVROTEK Вся сантехника мира. (АиФ, 34, 2004); Только SONY владеет секретом совершенного видео. (АиФ, 48, 2005).
3. Литота: Автомобиль ВОЛГА. Купить дешевле чем угнать!; Дешевле чая - только вода. (Ва-Банкъ, 23, 2004).

д)Олицетворение: Доминант Ваш лоцман в океане посуды! (Ва-Банкъ, 50, 2004); STINOL Известное семейство холодильников и морозильников. Продукты выбирают STINOL. (АиФ, 13, 2005).

е)Оксюморон: Курите на здоровье! - реклама мундштуков (АиФ, 13, 2004).

Рекламная фраза - слоган - должна быть четкой, краткой, звучной ("Нередко полезными оказываются ритмические построения и аллитерации"), динамичной, правильной с точки зрения фонетики, т.е. без неблагозвучных и трудных для произношения звукосочетаний. По этим признакам больше всего подходят рифмованные фразы, например; Обои RACH - лучший выбор Ваш; Обувь наша - прибыль Ваша! (Ва-Банкъ, 34, 2004); Этот сладкий Новый год! Вот! (МК, 4, 2005).

Заголовку в построении рекламного текста отводится важная роль. Заголовок должен удовлетворять определенным требованиям:

привлечь внимание к объявлению;

сообщить минимальную информацию;

заинтересовать читателя и побудить его прочитать весь текст объявления;

помочь понять выгодность, пользу, приемлемость предложения.

«Плавленые сыры по своей питательности выше твердых» - гласит заголовок рекламы сыров; «В весенние месяцы яблочный сок заменит богатый дар осени- яблоки...» -такой информативный зачин предлагается в рекламе яблочного сока. Подобные части рекламы удовлетворяют указанным требованиям.

Заголовок и зачин нередко зависят от того, кому адресована реклама. Всем известны строки В. Маяковского:

«Товарищи девочки, товарищи мальчики! Требуйте у мамы эти мячики!»

Эта реклама рассчитана на детское восприятие: автор с уважением обращается к маленькому покупателю.

Заголовки могут информировать о новостях, вызывать любопытство, убеждать, обещать, одним словом, сообщать читателю нечто важное. В этом их главная особенность. Нередко используется интригующий заголовок.

Интригующие заголовки составлены так, что вызывают любопытство у читателя. Однако, они могут привлечь внимание не целевой аудитории, а просто любопытных людей.

Наиболее эффективным рекламным подходом является прямое обращение к потребностям человека. Это может быть апелляция к потребности в любви, потребности в уважении, потребности в самореализации, физиологическим потребностям, потребности в самосохранении. Как правило, лучшие заголовки подчеркивают низкую стоимость товара, его высокое качество, другие важные покупательские выгоды.

Основной текст является логическим продолжением заголовка и подзаголовка. Его функция - превратить внимание читателя в реальный интерес к тому, что представлено в рекламе, мотивировать покупателя совершить действие.

Для этого необходимо не только указать человеку на его потребности, но и убедительно показать пути их удовлетворения. Для этого в тексте должно содержаться достаточное количество аргументированной информации о товаре или услуге. Саму ее необходимо изложить логично, удобочитаемо.

Если реклама представляет какую-либо выгоду, то необходимо представить ее таким образом, чтобы потребителю было понятно, в чем она конкретно заключается. То есть текст, представляет из себя письменное изложение наиболее важных потребительских аспектов. Пример текста, акцентированного на выгодах, предоставляемых потребителю:

ВЫ ИЩЕТЕ РОССИЙСКИЙ АВТОМОБИЛЬ?

МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СДЕЛАТЬ СВОЙ ВЫБОР

Быстро - регистрация в ГИБДД

Честно - цена, названная по телефону, - окончательная, включает все налоги и сборы

Надежно - гарантия на 3 года

Качественно - реальная предпродажная подготовка. Любое дополнительное оборудование по желанию клиента

ГЛАВНОЕ - ПО НИЗКИМ ЦЕНАМ

СокАвто - генеральный дилер ДОАО «ИЖМАШ-АВТО»

К эмоциональной рекламе обычно прибегают при продвижении товаров недорогих, повседневных, а также женских и молодежных.

Эмоциональной рекламой обычно бывает и общенациональная, направленная не на розничную продажу продукции в торговых точках, а на продвижение ее марки.

Реклама, распространяемая на территории всей страны, очень редко акцентируется на цене, на чистой функциональности. Чаще использует мотивы психологического порядка. Подчеркивает комфорт, престижность и т.д. В рациональной рекламе на передний план выходит точная потребительская информация. Текст такой рекламы отвечает на основные вопросы: «Что, кто, когда, где, как и почему? »:

что - это рекламируемая услуга или товар;

кто - рекламодатель;

когда - время, в течение которого можно приобрести товар;

где - место (точный подробный адрес продажи товара);

как - условия приобретения товара; почему - выгоды, получаемые покупателями товара. Чем больше подробностей в рациональной рекламе, тем лучше. Исследования утверждают, что тексты, перечисляющие десять характеристик, более чем на 40% эффективнее текстов, перечисляющих только четыре характеристики.

Человек любит подробности. Поэтому ничего не нужно умалчивать, как само собой разумеющееся. Лишней не будет ни одна деталь, работающая на создание образа продаваемого товара.

Для эффективного создания образа товара в сознании потребителя всегда стоит показать покупку в действии, рассказать, как ею пользоваться, что и каким образом она делает для человека.

Полезные качества товара полностью могут быть понятны только специалистам и самому разработчику рекламы. Потребитель может о многом не догадываться.

Поэтому не стоит стесняться утверждать очевидное.

В тексте необходимо аргументировать все утверждения таким образом, чтобы в голове потребителя не оставалось вопросов, сомнений в верности принятия решения о покупке товара. Для этого лучше всего использовать простые факты, убедительные, неопровержимые аргументы. Следует отказаться от расплывчатых, неконкретных формулировок, от бездоказательных, голословных заявлений, утверждений, таких как «вы будете иметь то, о чем мечтали» или «лучшее, что вы можете купить».

Все факты в тексте должны быть подтверждены. Если говорится: «Это хороший товар», то обязательно объясняется « потому, что...». Ведь люди постоянно встречают массу сногсшибательных заявлений, но доверяют только немногим, тем, что имеют убедительные доказательства. Наиболее подходящими будут аргументы, основывающиеся на общечеловеческих потребностях, убеждающие конкретного человека в том, что предлагаемое решение:

успешно опробовано на других потребителях;

помогает сэкономить время;

не несет никакого риска;

является современным, общепринятым подходом;

увеличивает доходы;

помогает избежать проблем и т.д.

Все аргументы в тексте должны быть бесспорными, однозначными. Чем меньше человек самостоятельно думает по ходу чтения текста, тем быстрее и вернее следует он рекламным целям.

Если доводы в рекламе сильны и логичны, то в голове потребителя возникают поддерживающие аргументы. Если слабы, если человек не согласен с доводами в рекламном сообщении, то генерируются контаргументьт

Чем сложнее товар, тем полнее, убедительнее должна быть аргументация. Ведь недорогие повседневные продукты человек обычно покупает без особых раздумий, в том числе на основе «пробы». Но перед приобретением дорогих товаров длительного пользования покупатель долго раздумывает, он не может себе позволить каждую неделю пробовать новый автомобиль, стиральную машину и т.д.

Таким образом текст представляет собой перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств. Наиболее логичным порядком изложения информации будет тот, который более всего 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.

Основные требования, которым должен соответствовать рекламный текст, сводятся к следующему:

Прежде всего, рекламный текст должен быть конкретным, целенаправленным.

Конкретный мотив, аргумент, т.е. то, что может заинтересовать потребителя, должны быть основой любой рекламы.

Рекламный текст должен быть доказательным и логично построенным, доходчивым.

Текст должен быть свободен от слов, не несущих полезной смысловой нагрузки и затрудняющих, следовательно, восприятие.

Употребление каждого слова в тексте должно быть обосновано. 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.

С помощью абстрактных слов очень легко описать любой товар - «красивый», «хороший», «чудесный» и т.д. Однако, во-первых, так поступают очень многие рекламодатели и, соответственно, большинство абстрактных слов затерлись, стали шаблонными. А во-вторых, эти слова не обеспечивают четкости оценок: понятия «красиво», «чудесно» и т.д. для каждого человека весьма субъективны.

Конкретные слова обозначают предметы или явления реального мира, которые можно «ощутить» с помощью органов чувств: слуха, зрения, осязания, вкуса и обоняния. Такие слова легко «оживают» в сознании человека. Они предстают в виде конкретного образа, вызывающего определенные эмоции. И чем конкретнее употребляемое слово, тем большую эмоциональную реакцию вызовет оно у человека.

Прилагательные и наречия следует использовать экономно. Основной упор стоит делать опять же на глаголы. Они лучше других частей речи создают образ, «картинку» в воображении читателя. Глаголы хорошо вовлекают, побуждают. Ведь они обозначают действие, обладают динамикой, движением, конкретностью.

Как правило, читаемость и динамичность текста прямо пропорциональны количеству употребленных глаголов.

При использовании глаголов лучше показывать, а не рассказывать. Например: «Кухонный комбайн мгновенно режет, крошит, шинкует...» лучше, чем «Кухонный комбайн предназначен для измельчения...»

Рекламный текст должен быть оригинальным, неповторимым в деталях и одновременно соответствующим некоторым общепринятым образцам.

Кроме того, он должен быть интересным, занимательным, остроумным. Несомненно, привлекут внимание такие тексты:

С помощью машины... Вы можете стирать сложа руки.

Портной снимает мерку и, откладывая в сторону клеенчатый метр, говорит: «Зайдите на примерку через две недельки». Вы озадачены. Хочется встретить праздник весны в новом костюме. Как же быть? (далее в этом объявлении приводятся адреса магазинов, где можно купить готовый костюм, где опытные мастера бесплатно подгонят костюм по фигуре).

Итак, исследование представленности аргументации в основных структурных блоках рекламного текста дает возможность сделать следующие выводы: Кода и слоган - это специфические составляющие рекламного текста, выражающие его прагматическую направленность, т.е. выполняющие особые задачи в структуре реклам разных типов. Так, кода побуждает потребителя совершать действия, выгодные рекламодателю, будь то использование товара или услуги, либо изменение взглядов it мнений. Слоган нацелен на разрешение совершенно иных задач, Он призван способствовать узнаваемости товара, фирмы, марки и тем самым опосредованно увеличивать уровень продаж, спрос на тот или иной вид услуг.

Языковым выражением прямой коды является побудительное предложение. Косвенная кода выражается при помощи утвердительных предложении.

Слоган должен быть кратким, звучным, запоминающимся, поэтому в роли слогана нередко выступают рифмованные фразы, а также часто используются выразительные обороты.

Логически выдержанный рекламный текст содержит четкий, ясный тезис - основную мысль, которая остается неизменной в ходе доказательства. Роль тезиса может играть заголовок или рекламный зачин. Тогда текст, представляет собой развернутую аргументацию, приводимую для обоснования выраженной в них мысли.

Первое предложение часто продолжает идею заголовка или рекламного зачина, разъясняет ее. Основной текст описывает товар или услуги, подчеркивая их специфические детали, а также качества и выгоды для потребителя.

Аргументы всегда должны быть истинными, иначе тезис останется недоказанным. Чтобы убедить читателя в достоинствах пропагандируемого предмета, надо привести веские аргументы.

К веским аргументам относятся не только очевидные факты и положения, но и данные науки, документальные сведения, мнения авторитетных людей и т.д.

# 2. Представленность аргументации в основных структурных компонентах рекламного текста

## 

## 2.1 Анализ текстов с аргументацией желательности, исключительности и привлекательности

**Текст 1.** Рассмотрим рекламу фирмы «Тойота». В ней содержится достаточное количество аргументированной информации о товаре.

Аргумент исключительности заключен в подзаголовке «Гран – при» За рулем… 2004 года» Подтвержден в основном текст фразой: «Безупречные качества автомобиля… стандарты».

Аргумент привлекательности новой модели Кароллы заключен в многокомпонентном перифразе: «Современный динамичный стиль, вместительный салон, большой выбор операций». Аргумент желательности введен в эхо-фразу: Вот это здорово! Автомобиль, качество которого призвано во всем мире, может стать Вашим!».

Основной номинацией является базовая (новая Королла), которая выделяется на основании расположения в ключевых позициях текста: в заголовке и концовке, а также с учетом частотности употребления, в том числе и составе развернутых номинаций.

Характерно сопровождение базовой номинации оценочным значением (новая – это не просто только что выпущенная модель, но самая лучшая на данный момент).

**Текст 2.** Рассмотрим рекламу жаропонижающего средства "Эффералган 500".

Тематическая цепочка данной рекламы представлена многократно повторяющейся базовой номинацией (ЭФФЕРАЛГАН 500) и единственным перифразом, формулирующим тезис-идею *(быстрое облегчение боли и снятие жара)*– аргумент исключительности.

Аргумент желательности заключен в слогане:

«Живите без боли».

Нас привлекает средство тем, что избавит от боли, нарушающей наши планы. В тексте содержится эмоциональный аргумент:

«И вот вы снова радуетесь жизни».

**Текст 3.** Сделаем анализ аргументов желательности и привлекательности в рекламе окон. Аргументом желательности является прямое обращение к потребностям человека: стремление улучшить свое материальное положение, повысить уровень потребления и уровень жизни, вообще, перспектива вхождения в элиту. Прием подмены стереотипов, выраженный объединением понятий "строить дом" и"строить жизнь", формируют у потребителя убежденность в том, что пластиковые окна и двери - это свидетельство благополучия, высокого уровня жизни.

Особое внимание уделяется лексике:в рекламном тексте используются слова, вызывающие положительные эмоции ("престижно, комфортно, удобно"). Многократное вариативное повторение ключевых слов усиливает воздействующую силу рекламы, В приведенном примере можно вычленить цепочки:

Престижно. Комфортно. - О Вашем престиже и комфорте заботятся (аргумент привлекательности).

Евростандарт - мировые стандарты - лучшие умы Европы (аргумент исключительности).

**Текст 4.** Рассмотрим рекламу видеокамеры SONY и выделим содержание в ней аргумента. Аргумент исключительности передается фразой:

«Новейший комплекс энергосберегающих технологий».

Аргумент привлекательности содержится в возможности «снимать до 8 часов без подзарядки аккумулятора».

Средством связи в данном тексте является лексический повтор компонентов «SONY» и «видеокамера».

В тексте приведен сильный аргумент от факта – цифра 8. Если человек использует цифры, значит он все проверил и просчитал.

**Текст 5.** Рекламу фирмы AVON мы также отнесли к классификации аргументов желательности, исключительности и привлекательности.

Аргумент желательности заключен в стремлении каждой женщины сохранить молодость и красоту. Аргументы исключительности заключены в слогане: «фитокрем… поколения». И в определении крема как инновационного косметического средства.

Сейчас потребитель обращает большое внимание на состав товара, т.е. на содержание в нём натуральных, а не синтетических компонентов. Поэтому аргумент привлекательности в том, что "в креме «AVON» применяют фосфолипиды - компоненты растительного происхождения".

Кроме того, в основном рекламном тексте содержатся дополнительные рациональные аргументы, информирующие о воздействии косметики на кожу: разглаживает морщины, восстанавливает четкие контуры лица, противостоит старению.

Сильным аргументом является использование в тексте цифровых данных тестирования.

**Текст 6.** Проведем анализ аргументов желательности, исключительности и привлекательности на рекламе PANTENE-PRO-V. Используя изображения персонажей, знакомых потребителям по телевизионным роликам, можно повысить эффективность рекламы в прессе.

Люди наблюдают за окружающими, подражают тем, кем хотели бы стать, тем, кого принимают за определенный стандарт.

Аргумент исключительности заключен в номинации: «Новая коллекция «Густые и крепкие». Аргумент привлекательности заключен в обещании сделать волосы такими же густыми в жизни, как и в кино.

**Текст 7.** Рассмотрим классификацию аргументов в рекламе STREPSILS + Plus. Боль в горле доставляет нам дискомфорт. И, конечно, мы желаем как можно быстрее вылечиться. В этом заключается аргумент желательности, т.е. важна эффективность лечения.

Поэтому немецкая фармацевтическая компания "Берингер Ингельхайм" изобрела новый препарат "STREPSIS" двойного действия - это аргумент исключительности.

Слоган «Быстрая победа над сильной болью в горле» является аргументом привлекательности. Ведь препарат не просто снимает боль, но и лечит воспаление.

И в слогане и в основном рекламном тексте присутствуют также рациональные аргументы, которые рассказывают потребителю обо всех достоинствах этого препарата.

**Текст 8.** Рассмотрим рекламу помады "Ferity" по классификации аргументов желательности, исключительности и привлекательности.

Естественное желание женщины - это выглядеть всегда красиво. Поэтому аргумент желательности в этой рекламе заключается в слогане.

Аргумент исключительности выражен в том, что помада содержит эксклюзивный комплекс витаминов 105.

Аргумент привлекательности находится в слогане - "Объемные соблазнительные губы». Употребление образных эпитетов придаёт ему эмоциональность.

А для большего убеждения потребителей в этот текст, помимо аргументов желательности, исключительности и привлекательности, введены рациональные аргументы о составе, воздействии на кожу и ассортименте товаров фирмы.

**Текст 9.** Выделим аргументы желательности, исключительности и привлекательности в рекламе мыла «DOVE».

Аргумент желательности заключён в заголовке: «С DOVE мелкие морщинки становятся менее заметными. Ваша кожа выглядит моложе».

Аргумент исключительности выражен в описании состава: отличается DOVE от обычного мыла, ¼ увлажняющий крем – секрет красоты и в сравнении «Ваша кожа становится гладкой и нежной – как лепестки роз».

В рекламе использованы сильные аргументы – результат теста, цифра.

**Текст 10.** Проанализируем текст рекламы «Лавилина».

Аргумент желательности заключен в свойствах и эффективности крема – дезодоранта.

Аргументом исключительности является то, что крем-дезодорант «Лавилин» не имеет аналогов в мире.

Привлекает в «Лавилине» свойство устранять запах пота надолго, что для убедительности подкреплено цифрами. В рекламе использован семантический повтор. Результатом такого повтора являются контекстуальные синонимы, появление которых – довольно продуктивный для рекламы процесс: «Крем – дезодорант- препарат, устраняющий запах пота».

**Текст 11.** Рассмотрим классификацию аргументов желательности, исключительности и привлекательности рекламы «Антиседина».

С возрастом происходит процесс поседения, аргумент желательности заключен в обещании повернуть вспять этот процесс.

Аргументом исключительности является фраза «Самое успешное в мире средство».

Аргумент привлекательности выражен в возможности восстановить молодой цвет волос.

**Текст 12.** Рассмотрим рекламу тонального крема «Флексилифт тон»

Естественное желание молодой женщины быть привлекательной, иметь здоровую кожу, поэтому аргумент желательности заключен в слогане «VICHV. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни»

Аргументом исключительности является первая подтягивающая текстура на силиконовой основе.

Аргументы привлекательности - это эксклюзивная формула, эффект лифтинга, обогащения Коллагином. Кроме этого для большего убеждения потребителя в текст введены эмоциональные аргументы: « результат: кожа исключительно гладкая, цвет лица ровный и сияющий; рациональные аргументы: «Протестировано на чувствительной коже. Не приводит к образованию комедонов. На основе терминальной воды VICHY.

**Текст 13.** Проанализируем текст рекламы фонаря «MAG».

Аргумент желательности заключен в исключительных и привлекательных свойствах товара.

Исключительный аргумент объявленный в заголовке: «Знаменитый американский фонарь MAG», подтверждается в тексте аргументами привлекательности, заключенными в свойствах фонаря. Наглядный аргумент привлекательности представлен в виде самостоятельного тезиса.

Материальным свидетельством этого в тексте является присоединение прописной буквы в начале и отсутствие запятых в конце сегментов.

**Текст 14.** Выделим в рекламе LOREAL аргументы желательности и привлекательности.

В рекламе использовано обращение к знаменитости.

Аргумент желательности опирается на внутренние доводы.

«Если я сделаю это, то стану более похожей на свой идеал». Он заключен во фразе «Отважьтесь на чрезмерность!» Ашварайя Рай отважилась.

Аргумент исключительности выражен в заголовке «Новшество Волюм Шокинг Двойная тушь конструктор объема».

Аргументом привлекательности являются свойства туши: «в 12 раз больше объема для ваших ресниц.

В тексте использованы сильные аргументы: свидетельство об исследованиях, упоминание о патентах и научном подтверждении, цифры. Аргумент привлекательности находиться и в самом слогане:

«Ведь вы этого достойны».

Анализ рекламных текстов в соответствии с классификацией аргументов желательности, исключительности и привлекательности показал, что аргументы желательности, исключительности и привлекательности находятся во всех структурных компонентах рекламного текста и сочетаются с рациональными или эмоциональными доводами.

## 

## 2.2 Анализ текстов с аргументами в зависимости от их расположения в рекламе: в заголовке, в основном рекламном тексте (ОРТ) и слогане

**Текст 1.** Реклама «Владос»: В заголовке расположен ключевой аргумент: номинация компьютера Владос-Триумф.

В слогане заявлено, что его приобретение является решением для всей семьи.

В основном тексте содержатся дополнительные аргументы, а также главный аргумент (персональный компьютер идеально подходит для всех). В коде содержится информация о дополнительной выгоде.

Данный рекламный текст идеально соответствует рассматриваемой нами классификации аргументов в зависимости от их расположения в рекламе.

**Текст 2.** Рассмотрим рекламу компании «Эквалар»:

В заголовке дана номинация препарата. В слогане: « генеральная чистка сосудов от «ржавчины жизни» - приводится главный аргумент с эмоциональным оттенком, который придает ему использование олицетворения. В основном рекламном тексте даны рациональные аргументы, информирующие о достоинствах данного препарата.

**Текст 3.** Реклама сервисного центра.

В заголовке расположен ключевой аргумент, который объясняет что речь пойдет о сервисном центра. В основном тексте содержится главный аргумент («КМ-сервис – лауреат программы», «100 лучших товаров России – 2003, работать надо с лучшими». Далее дается информация об услугах оказываемых центром. В коде содержиться дополнительная мотивация –возможность заключения долгосрочных договоров.

**Текст 4.** Реклама «R-SYLE»

В заголовке номинируется компания посредством именительного представления. В основном рекламном тексте содержится главный аргумент («Подарки для нее…», и дается их перечень, приведены сильные аргументы – цифры (это цена изделий).

Слоган «Умные подарки для Современной девушки» обобщает информацию. В коде содержится дополнительная мотивация – система скидок.

**Текст 5.**

Рассмотрим рекламу компании «Интеллект-информ»

В заголовке расположен ключевой аргумент-номинация компании.

В основном рекламном тексте расположены аргументы, информирующие о предоставляемых услугах и их преимуществах.

Слоган «Мы создаем корпоративные информационные системы!» обобщает данную в основном рекламном тексте информацию,

Рассмотрев рекламные тексты по классификации аргументов в зависимости от их расположения в рекламе (в заголовке, ОРТ и эхо-фразе), мы увидели следующее:

* практически все заголовки содержат ключевой аргумент, с помощью которого нам предлагается что-либо сделать, задаются вопросы о различных желаниях, присущих любому человеку; дается номинация компаний, в некоторые заголовки введена только тема рекламы, т.е. название товара, без аргументации;
* в основном рекламном тексте даются сведения о товарах и описываются их преимущества; такая информация излагается в виде сильных аргументов, таких, как цифры, термины, описание событий, и слабых - это обращение к надёжным стереотипам, обращение к идеалам и авторитетам, довод от косвенной угрозы;
* слоган, как правило, обобщает аргументацию из заголовка и ОРТ, главный довод рекламы в пользу приобретения товара возможен во всех структурных блоках рекламного текста;
* невозможно выделить преобладающую категорию товара, рекламные тексты которой составлены по данной классификации, т.е. аргументы в зависимости от их расположения в тексте, в равной степени используются в рекламах различных товаров.

2.3 Анализ текстов с аргументами в «уникальном торговом предложении»

Текст 1. Рассмотрим следующую рекламу.

В заголовке «Роскошное предложение» содержится главный аргумент уникального торгового предложения.

Актуализация эпитета "роскошное", подкрепленная графическим выдвижением, сопровождается расширением значения этого слова на основе контекстуальных связей. В словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой зафиксировано два значения слова "роскошный": "1. Отличающийся роскошью, богатством. 2. Очень хороший, замечательный (разг.)". В тексте происходит совмещение и того, и другого значения в результате соотнесения с содержанием всего текста. Речь идет об очень хорошем выборе роскошных изделий, которые перечисляются авторами. Кроме того, "роскошное предложение" следует понимать и как очень большой ассортимент дорогих изделий.

**Текст 2.** Рассмотрим рекламу шампуня.

Главным аргументом является УТП «специальное предложение для окрашенных волос, по специальной цене».

Словарное значение лексемы *специальный,* которая актуализирована в данном тексте путем повтора и графического выдвижения, толкуется как "особый, исключительно для чего-н. предназначенный". Помимо зафиксированного в словаре значения, у данного слова возникает ряд приращений, обусловленных рекламным функционированием. Так, "специальное предложение" следует понимать как очень интересное, выгодное, предназначенное всем женщинам, а "специальная цена" в ситуации рекламного текста и с опорой на последующий контекст обозначает низкую цену товара.

**Текст 3.** Уникальность торгового предложения содержится в слогане «идеальное партнерство» Этот аргумент подкреплен в тексте рациональным аргументом «Чрезвычайно низкая себестоимость копии».

Проанализировав рекламные тексты в соответствии с классификацией аргументов в "уникальном торговом предложении", мы сделали вывод, что "УТП" является сильнейшим доводом в пользу товара и должно выражаться в виде яркой и запоминающейся фразы, которая может располагаться в заголовке, слогане, основном тексте рекламы.

2.4 Анализ текстов с рациональными и эмоциональными аргументами

**Текст 1.**

Реклама автотехники МАЗ. Рекламный текст состоит из четко выделенных рациональных аргументов. Подобная схема объявления сообщающего типа характерна для рекламы промышленных товаров, дающая ответы на вопросы, что и где можно приобрести.

**Текст 2.**

Рассмотрим рекламу армейского ножа.

В рекламе в четкой последовательности изложены рациональные аргументы, которые информируют о качествах предлагаемого товара. В рекламе подобного типа используются стилистически нейтральные языковые средства, лишенные эмоциональной окраски. Качества товара говорят сами за себя и не нуждаются в дополнительной оценке со стороны составителя.

**Текст 3.**

Реклама МАЗ.

Оригинальный заголовок, представляющий собой слоган содержит эмоциональный аргумент, который выражен при помощи эпитета «сильный». В основном рекламном тексте содержатся рациональные аргументы в пользу покупки товара.

**Текст 4.** Рассмотрим рекламный текст магазина «Хрустальный башмачок»

В данном объявлении использован целый арсенал разнообразных средств воздействия. Лексика, передающая уникальность предлагаемой услуги, несет дополнительную нагрузку, вызывая ассоциации высокопостапленности - "эксклюзивный, элитный, индивидуальный"; название ателье - *"Хрустальный башмачок"-* создает романтическое настроение, напоминает о сказке, т.е. содержит скрытое обещание чудесного превращения, которое потом подтверждается эксплицитно: *"Вы будете неповторимы!".* Данная реклама опирается на знание женской психологии, учитывает стремление каждой женщины к романтике, неординарности. Помимо информации об ателье, где можно пошить обувь, объявление содержит эмоциональную оценку изготавливаемой продукции: *"Эксклюзивная, элитная обувь".* Все это и позволяет отнести/ данное объявление к внушающему типу рекламы.

Аргументы использованы в данной рекламе относятся к эмоциональным.

**Текст 5.** Реклама электротехнической продукции.

Рациональный аргумент, содержащийся в слогане, « подтверждается рациональными аргументами в ОРТ.

Предлагая потребителю разумные доводы в пользу товара, реклама воздействует на его логику, убеждая в необходимости покупки.

**Текст 6.** Реклама «Ва-Банкъ»

Пародирование широко известного лозунга придает эмоциональность содержащемуся в тексте аргументу.

В этом объявлении пародируется предупреждающая надпись на сигаретах *"Минздрав предупреждаеуп: курение опасно для вашего здоровья".*

**Текст 7.** Реклама цифровых фотокамер. Аргументы данного рекламного текста относятся к эмоциональным. Экспрессивность в тексте достигается употреблением наречий (даже, едва, всегда), качественных прилагательных со знаком оценки (качественные, четкие); употребление глагола в настоящем времени (получается).

**Текст 8.** Аргументы, содержащиеся в тексте рекламы туши «Макфактор», относятся к эмоциональным: 1. обращение от лица главного визажиста; 2. употреблены прилагательные меры (объемные, длинные); 3. побуждение (увеличьте Ваши глаза); 4.наречие «больше» подтверждается цифрами (больше объема на 300 %, больше длины на 50 %; 5. наречия «легко и просто» убеждают в легкости достижения обещанного результата.

**Текст 9.** Реклама телефона SAMSUNG. Удачный заголовок придает эмоциональный тон тексту рекламы. Реклама рассчитана на молодежную аудиторию. В ОРТ даются рациональные аргументы с информацией о достоинствах рекламируемого товара.

**Текст 10.** Реклама «NOKIA» Рациональные аргументы содержатся в перечислении достоинств телефона. В последнем предложении выражен эмоциональный аргумент антонимическим противопоставлением: «маленький – большими».

**Текст 11.** Рассмотрим рекламу «Гастроцепина». В рекламе использован эмоциональный слоган «Если твой желудок Недоволен прими Гастроцепин». Эмоциональность выражена с помощью олицетворения. Ведь недовольство –психологическое состояние, которое не присуще внутреннему органу.

Перед нами рекламный текст, оформленный с нарушением правил пунктуации (отсутствуют знаки препинания в первом предложении). Анализ содержания всего текста показывает семантическую недостаточность второго предложения, в оформлении которого нет аналогов (начало с прописной буквы, точка в конце). Смысловая неполнота второго предложения, а также способ расположения представленных вербально сегментов высказывания позволяет предположить, что знак препинания в конце первого предложения опущен сознательно, и, следовательно, восполнение неполноты второго предложения следует произвести за счет сцепления с концовкой предыдущего. Таким образом, перед нами наложение фрагментов соположенных предложений в рекламном тексте как способ экономной внутритекстовой связи. Восстановленный текст содержит неоправданное повторение однотипных компонентов: "Если твой желудок недоволен - прими гастроцепин. Прими гастроцепин при болях или дискомфорте в верхней части живота и т.д."

**Текст 12.** Рассмотрим текст, рекламирующий линзы. Аргумент, содержащейся в нем, эмоциональный: содержит призыв; от - глагольное наречие «губительно» - с экспрессивным оттенком.

Пропуск связывающего компонента между П2, ПЗ в этом тексте, содной стороны, способствует сжатию текста, а с другой - активизирует внимание реципиента, поскольку предоставляет ему возможность самому установить связь между этими предложениями

**Текст 13.** Реклама окон. Реклама интересна способом внутри текстовой связи. Первое предложение именительного представления, называющее предмет рекламы, соотносится с последующими предложениями, перечисляющими рекламные аргументы. В первом – это рациональный аргумент, во втором и третьем - эмоциональные: олицетворение – окна и двери заботятся о хозяине; прилагательное превосходной степени «высочайшего».

**Текст 14.** Реклама телефона «SHARP». В данном рекламном тексте каждый рекламный аргумент представлен в виде самостоятельного тезиса и требует ретроспективного обращения к основной номинации.

Аргументы второго и четвертого предложений относятся к эмоциональным, т.к. содержат оценочные прилагательные (высокое, удобный), а в третьем предложении выражен рациональный аргумент.

**Текст 15.** Реклама часов «Восток-капитал»

Координатные связи в данном тексте возникли как следствие сегментации для облегчения восприятия рациональных аргументов о достоинствах данного товара.

**Текст 16.** Рассмотрим следующую рекламу. Использование в рекламном тексте цитаты из известного произведения А.С.Пушкина придают тексту эмоциональную окраску.

Зная, что представленный текст – это реклама, которой свойственны определенные цели, читающий воспринимает цитату как обещание высокого результата предполагаемого лечения от избыточного веса. Опущение субъекта в цитируемой части позволяет реципиенту иденфицировать себя с литературным персонажем. Таким образом, цитируемая часть несет на себе повышенную смысловую нагрузку, что позволяет ее считать семантически емким компонентом.

**Текст 17.** Реклама одежды. Данная реклама относится к объявлению убеждающего типа.

Объявления убеждающего типа представляют информацию, сопровождающуюся рациональной оценкой содержания. Посредством таких объявлений потребителя пытаются убедить в необходимости покупки, воздействуя на логику читающего, т.е. предлагая ему разумные доводы в пользу товара.

**Текст 18.** Данная реклама составлена по модели афиши, что придает ей оригинальность, и новизну, и эмоциональную окраску. Эмоциональный аргумент, содержащийся в заголовке, подтверждается в тексте рациональными аргументами о преимуществах торговой сделки.

**Текст 19.** Реклама банка использует эмоциональные аргументы. В тексте есть вопросительное предложение, олицетворения «деньги уходят в песок», «необходимо заставит их работать». Связь в тексте производится при помощи синонимической замены: капитал – средства – деньги.

**Текст 20.** Рассмотрим рекламу мебели. В рекламном тексте даются рациональные аргументы в пользу приобретения мебели из Италии. Прилагательные «легкий» и «уютный» вызывают ассоциации с легкой и уютной мебелью, придают эмоциональность тексту рекламы.

В рекламе представлен грамматический повтор одинаковых форм в структуре одного и того же предложения.

**Текст 21**. Реклама Гипермаркета.

В рекламном тексте содержатся рациональные и эмоциональные аргументы, использована гипербола, выраженная приставкой гипер.

В данном тексте повтор синтаксической структуры сопровождается лексическим повтором, образующим фигуру единоначалия – анафору, а также повтором словообразовательного элемента – приставки гипер-, подчеркнутого к тому же шрифтовым выделением. Шестикратное использование слов, образованных по одной модели, создает дополнительную связывающую структуру. Ярко выраженная концентрация средств внутритекстовой связи наиболее характерна для рекламы внушающего типа.

**Текст 22.** Реклама паевых фондов «Кредит Свис»

Цель рекламы, побудить потребителя воспользоваться товаром/услугой, поэтому в тексте рекламы проблема, заявленная в форме вопроса в начале, рассматривается в благоприятном для рекламодателя виде.

В основном рекламном тексте содержатся рациональные аргументы, приводящие к выводу воспользоваться услугами паевых фондов. Использование вопросов в начале фрагментов, представляющих собой завершенные в смысловом отношении отрезки, формулирует микротемы, что следует признать организующей функцией, работающей на целостность текста.

**Текст 23.** Реклама «UNITRADE».

В тексте помещаются рациональные аргументы, информирующие потребителей о преимуществах предоставляемых услуг.

**Текст 24.** Рассмотрим рекламу компьютера

В тексте рекламы используются рациональные аргументы подтверждающие тезис « о том, что «Unicom //////////» является оптимальным компьютером для офиса.

Мотивация потребителей усилена в коде предложением дополнительных выгод – бесплатный Интернет от компании ЦТС.

**Текст 25.** Реклама сервисного центра

Аргументы, содержащиеся в данном рекламном тексте, относятся к рациональным, которые сегментированы для облегчения восприятия. Употребление маленькой буквы в начале и восклицательного знака в конце сегментов служит для привлечения внимания к предмету рекламы.

**Текст 26.** Реклама учебного центра.

Рациональные аргументы, использованные в рекламе, информируют, чему можно научиться, воспользовавшись услугами авторизованного учебного центра, а также об особой программе антивирус Касперского». Для удобства восприятия текст сегментирован.

Каждый сегмент является отдельным тезисом.

**Текст 27.** Реклама «Wella Design»

Содержащиеся в тексте аргументы относятся к эмоциональным, использующим мотивы психологического порядка: комфорт, престижность, желание «прийтись по вкусу», изменить свой стиль» реклама рассчитана на молодежную аудиторию! Обращение на ТЫ, использование сленговых выражений (тянучка, стайлинг).

**Текст 28.**

Реклама ADSH.Реклама сетевого оборудования. Основной рекламный текст состоит из четко выделенных рациональных аргументов, описывающих преимущества продукции и условий ее предоставления Заголовок «Статус кредит карт « бронзовый партнер» является рациональным, но несет эмоциональный заряд, который выражается олицетворением.

**Текст 29.** Реклама телефона

Заголовок «Любимая улыбка» является эмоциональным аргументом, выражен олицетворением.

В основном тексте он подтверждается рациональными аргументами, информирующими о достоинствах данной модели. Слоган «Улыбайся! Тебе это идет!» заряжен эмоционально, воздействуя на чувства потребителя.

**Текст 30.** Реклама «Рамстора»

Многократное повторение приставки гипер-, подкрепленное графическим выделением, свидетельствует о логико-эмоциональной интенсификации содержания рекламного текста.

**Текст 31.** Реклама клиники «Сфера».

Перед нами пример скрытой оформленной рекламы и интервью. Реально существующий директор предприятия отвечает на вопросы корреспондента, выступающего от имени какой-то общности людей, потенциально заинтересованных в деятельности клиники, а также в качестве представителя определенной группы людей (редакции), т.е. один из участников коммуникации является обобщенным лицом, о чем свидетельствует фраза «мы попросили рассказать».

В целом текст рекламы аргументирован рационально.

**Текст 32.** Использованные в данной рекламе аргументы являются эмоциональными, аппелирующими к чувствам, вкусам, желанию быть привлекательной.

**Текст 33**. Реклама «Кардон»

Рациональный аргумент заголовка поддержан в тексте четко выделенными рациональными аргументами в первом блоке текста, информирующими о преимуществах в обслуживании клиентов, во втором блоке - о достоинствах товара.

**Текст 34.**

Реклама «Dontek».

Слоган «Dontek» народный компьютер» эмоционально заряжен.

В основном тексте содержаться рациональные аргументы убеждающие в преимуществах данной модели.

Сделав анализ рекламных текстов по классификации рациональных и эмоциональных аргументов, мы выяснили, какие аргументы чаще встречаются в рекламном тексте, а также какие слоганы требуют дополнительных аргументов:

* рациональные и эмоциональные аргументы в равной степени используются в рекламных текстах;
* эмоциональные аргументы преобладают в рекламе товаров, рассчитанных на женщин, и подтверждаются рациональными аргументами в основном рекламном тексте; их эмоциональность выражается через эпитеты, метафоры, олицетворения, перифразы, умолчания, каламбур, эллипсис и с помощью импликатуры;
* рациональные аргументы в основном используются в рекламах бытовой техники, медицинских препаратов, различных видов связи и подчёркивают утилитарность данных товаров; в рациональных аргументах встречается олицетворение и перифраза;
* выделяются рациональные аргументы с эмоциональной окраской, которые в основном принадлежат рекламе медицинских препаратов; эмоциональность выражается через олицетворение, личные местоимения "тебе", "тебя".

# Заключение

В дипломной работе определены основные понятия аргументативного процесса, выявлены способы аргументации, представлены типы и виды рекламных аргументов, сопоставлены их различные классификации, выявлена специфика рекламных аргументов в зависимости от их местонахождения в композиционных блоках рекламного текста.

Анализ рекламных текстов в соответствии с аргументами желательности, исключительности и привлекательности показал, что именно в слогане расположен аргумент привлекательности, т.е. наиболее сильный из всех аргументов этой классификации.

Рассмотрев рекламные тексты по классификации аргументов в зависимости от их расположения в рекламе, мы увидели, что в значительной части реклам самый важный аргумент выведен в заголовок. В этом смысле можно сказать, что в них тезис и основной рекламный аргумент совпадают.

После этого в основном рекламном тексте посредством системы второстепенных аргументов доказывает тезис. Слоган обобщает аргументацию из заголовка и из основного рекламного текста. Поэтому аргумент, содержащийся в слогане, можно определить как заключительный и обобщающий.

Говоря об аргументах в "уникальном торговом предложении", мы определили, что "УТП" является сильнейшим доводом в пользу товара и должно выражаться в виде яркой и запоминающейся фразы, которая может располагаться в заголовке, слогане, основном тексте рекламы.

Сделав анализ текстов с рациональными и эмоциональными аргументами, мы выяснили, что эмоциональные аргументы, вынесенные в заголовок или слоган, подтверждаются рациональными аргументами и без их поддержки не выступают. Рациональные аргументы, вынесенные в заголовок или слоган, подчёркивают утилитарность рекламируемых товаров и дополняются минимальным количеством аргументов в ОРТ. Кроме того, существуют рациональные аргументы с эмоциональной окраской.

# Список использованной литературы

1. Акишина А.А. Структура целого текста: в 2 ч. - М., 1979.
2. Арнольд И.В. Интерпретация текста как установление иерархии его частей// Лингвистика текста.-1974..-Ч.1.-С.28-32.
3. Винокур Г. Культура языка. - М, 1929.
4. Гавльперин И.Р. Грамматические категории текста: опыт обобщения//Изв.АН СССР. Сер. Лит. И яз. Т.36.-1977.-№6.-С.522-530.
5. Голуб И.Б., Розенталь Д.Э. Секреты хорошей речи. - М, 1993.
6. Декарт Р. Правила для руководства ума. - М, 1936.
7. Декарт Р. Рассуждение о методе. - М, 1953.
8. Джером Джулер А, Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе / Пер.сангл., Под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2002.
9. Джефкинс Ф. Реклама. - М, 2002.
10. Жельвис В.И. Эмотивный аспект речи. Психолингвистическая интерпретация речевого воздействия. - Ярославль, 1990.
11. Зарубина Н.Д. Текст: лингвистический и методические аспекты. - М.,1981
12. Ивин А.А. Логика: учебник для гуманитарных факультетов. - М, 1999.
13. Ивин А.А. Теория аргументации. Учебное пособие для студентов ВУЗов. - М, 2002.
14. Имшинецкая Ия. Креатив в рекламе. - М, 2002.
15. Искусство рекламы: теория и практика современной рекламы. Под ред. Н.С. Пушкарёва. - М, 1992.
16. Исследования по теории текста. - М.,1979
17. Какие тексты нам нужны// Реклама.-1991.-№6.-С.24.
18. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. - М, 1987.
19. Карнеги Д. Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей. - М, 1989.
20. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Под ред. Дымшица М. - М, 1995.
21. Кеворков В.В. Слоган. - М, 2003.
22. Кондаков Н.С. Логический словарь-справочник. 2-е изд. - М, 1975.
23. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. - М, 1994.
24. Краско Т.И. Психология рекламы. - Студ. центр. Харьков, 2002.
25. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. - Тольятти, 1997.
26. Курбатов В.И. Логика. Уч. пособие для студентов ВУЗов. - Ростов на Дону, 1997.
27. Курбатов В.И. Магия власти: харизма и реализм. – Ростов – на - Дону, 1996.
28. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. Уч. пособие для студентов ВУЗов. – Ростов – на - Дону, 1995.
29. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. - Таганрог, 1999
30. Лингвистический энциклопедический словарь. - М, 1990.
31. Литвинова А.В. Короче афоризма, умнее заголовка. Успех рекламы начинается со слогана. - М, 1997.
32. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. - М, 2003.
33. Морозова И. Слагая слоганы. - М, 2001.
34. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1. -М, 1997.
35. Назайкин А.Н. Главное аргументировать// журнал "Журналист" №5 2003 - с.43-47.
36. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. - М, 2003.
37. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. - М, 2000.
38. Пирогова Ю.К. Речевое воздействие в рекламе. - М, 1996.
39. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения// "Реклама и жизнь" №5, 1998.
40. Пирогова Ю.К. Слоган в корпоративной рекламе. Как найти удачное решение// Аналитический банковский журнал №5, 1997.
41. Пономарёва А.М. Реклама как дискурс. Методическое пособие. - Ростов на Дону, 2003.
42. Ривс Р. Реальность в рекламе. - М, 1983.
43. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. - М, 2002.
44. Ромат Е. Реклама. - Киев, 1996.
45. Русский ассоциативный словарь. - М, 1994.
46. Словарь иностранных слов. 11-е изд. - М, 1984.
47. Сопер Поль Л. Основы искусства речи. - М, 1958.
48. Таранов П.С. Приёмы влияния на людей. - М, 1997.
49. Учёнова В.В. Философия рекламы. - М, 2003.
50. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб, 2000.
51. Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С. Общая риторика: курс лекций. Словарь риторических приёмов. 2-е изд. - Ростов на Дону, 1999.
52. Хромов А.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск, 1994.

### Приложение 1

**Текст 1.**

**Представляем новую Короллу!**

Гран-при "За рулем"

лучший автомобиль автосалона 2004 года

**Вот это Здорово!**

Популярная во всем мире ТОЙОТА КОРОЛЛА продается более чем в 155 странах. Сегодня на международный рынок выходит новая модель КОРОЛЛА, выполненная с применением передовых технологий. Современный динамичныйстиль и элегантный, комфортабельный салон, высокая степень безопасности и большой выбор операций - все это новая КОРОЛЛА. Безупречные качества автомобилей модели КОРОЛЛА превосходят существующие мировые стандарты.

Вот это здорово! Автомобиль, качество которого признано вовсем мире, может стать Вашим!

**ВАША НОВАЯ COROLIA**

За подробной информацией обращайтесь по указанным здесь адресам ТОЙОТА Центр

(АиФ, №46, 2005)

**Текст 2.**

**ЭФФЕРАЛГАН 500**

Живите без боли

**ЭФФЕРАЛГАН 500**

Быстрое облегчение боли и снятие жара

Когда боль нарушает Ваши планы, Вам поможет **ЭФФЕРАЛГАН 500.** Шипучий **ЭФФЕРАЛГАН 500** легко усваивается организмом.

Действуя быстро и эффективно, **ЭФФЕРАЛГАН 500** избавит Вас от боли, и вот Вы снова радуетесь жизни

{Крестьянка 9, 2005).

**Текст 3.**

**ОКНА**

**ДВЕРИ**

***ЕВРОСТАНДАРТ***

***КЛАСС "ЛЮКС"***

■ПРЕСТИЖНО ■ КОМФОРТНО ■ УДОБНО ■

Все для тех, кто строит свой дом и свою жизнь

по мировым стандартам

О Вашем престиже и комфорте заботятся

лучшие умы Европы

(Аргументы и факты, №18, 2004)

**Текст 4.**

«**Stamina** – это новейший комплекс энергосберегающих

Технологий, разработанный **SONY,** который позволяет резко

Снизить количество энергии, потребляемой видеокамерой.

Благодаря этому с видеокамерой **SONY** Вы можете снимать

**до 8 часов** без подзарядки аккумулятора»

(Аргументы и факты № 48, 2005).

**Текст 5.**

**РАЗГЛАЖИВАЕТ** морщинки

**ВОССТАНАВЛИВАЕТ** четкие контуры лица

**ПРОТИВОСТОИТ** старению

Компания AVON создала инновационное косметическое средство на базе растительных компонентов. ***Фитокрем ANEW «Формула времени»*** - омолаживающая косметика последнего поколения.

Avon представляет *Интенсивный омолаживающий фитокрем для лица Anew «Формула времени»*, активизирующий естественные восстановительные процессы клеток кожи. После тестирования 97 % женщин обнаружили сокращение количества морщинок, 91 % заметили, что их кожа стала более эластичной, а 80 % подтвердили, что фитокрем «Формула времени» восстанавливает контуры лица, делая их более четкими и подтянутыми. Восток и Запад объединились, чтобы сохранить вашу молодость и красоту.

(Cosmopolitan №11,2005)

**Текст 6.**

**PANTENE pro-V**

**«**… Теперь у меня густые волосы не только в кино, но и в жизни…»

Любовь Толкалина – актриса

**Новая коллекция**

**«Густые и Крепкие»**

(Cosmopolitan №11,2005)

**Текст 7**

**БЫСТРАЯ ПОБЕДА НАД СИЛЬНОЙ БОЛЬЮ В ГОРЛЕ**

**Только Strepsils Plus спрей**

**1.**Мощный анестетик быстро устраняет боль

2. Антисептические компоненты уничтожают болезнетворные бактерии.

(Cosmopolitan №11,2005)

**Текст 8.**

**FERITY – твоя первозданная красота!**

**Уход за губами, увеличивающий объем**

* **Увеличение объема в среднем на 40 %\***
* **Увеличение воспроизводства коллагена в клетках кожи до 350%**
* **Увеличение водного баланса на 50 % и более**

За счет стимулирования синтеза GAG (гиалуроновой кислоты), естественного компонента кожи. Удерживает воду, в результате чего придает ей упругость и эластичность. Придает тканям объем, устраняет морщины.

**Объемные, соблазнительные губы**

Смягчающая помада с витамином Е

Восстанавливающий бальзам для ежедневного ухода

Омолаживающий крем

Эксклюзивный комплекс витаминов V105

Стимулированной способности кожи

Восстановление структуры кожи

Интенсивное увлажнение.

(Cosmopolitan №11,2005)

**Текст 9.**

**С Dove мелкие морщинки становятся менее заметными.**

**Ваша кожа выглядит моложе.**

Тест показывает: бутон роз\* реагируют на внешнее воздействие так же, как кожа. После обработки обычным мылом цветы засыхают и вянут. Dove отличается от обычного мыла. Благодаря 1/4 увлажняющего крема Dove день за днем защищает кожу и насыщает ее влагой, делая мелкие морщинки менее заметными. Ваша кожа становится гладкой и нежной – как лепестки роз. *Вот в чем секрет красоты Dove.*

(Cosmopolitan №11,2005)

**Текст 10.**

**«**Крем-дезодарант **«ЛАВИЛИН»,** не имеющий аналогов в мире!

Одноразовое применение препарата устраняет запах пота

На срок **ОТ 7 ДО 14 ДНЕЙ»**

**(**Натали № 5, 2003)

**Текст 11.**

**Антиседин!** Самое успешное в мире средство,

Оборачивающее вспять процесс поседения.

Препарат стимулирует организм на выработку меланина, - пигмента « ответственного» за молодой цвет волос,

Дефицит которого с возрастом приводит к «побелению».

(АиФ 43,2003)

**Текст 12.**

**VICHY LABORATOIRES**

**С**овременный лифтинг? Это тональный крем.

FLEXILIFT TEINT

Флексилифт тон

Тональный крем против морщин

Первая подтягивающая текстура на силиконовой основе.

Эффект лифтинга. Не стягивает кожу.

Эксклюзивная формула: впервые благодаря эластичности силиконовой текстуры крем разглаживает морщины, не сковывая естественных движений лица. Результат: кожа исключительно гладкая, цвет лица ровный и сияющий. Обогащен Коллагилом – активным компонентом, который эффективно борется с морщинами. SPF 20. Протестировано на чувствительной коже. Не приводит к образованию комедонов. На основе Термальной Воды VICHY. Новшество

Запатентованная формула

Рекомендуемая розничная цена

VICHY. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.

(Cosmopolitan №11,2005)

**Текст 13.**

**Знаменитый американский фонарь MAG**

* Конструкция рассчитана на пожизненный срок использования
* Корпус выполняется из сплавов, используемых в самолетостроении
* Изменяемый световой пучок
* Неокисляемый выключатель
* Стойкость к механическим ударам
* Криптоновые лампы White Star
* Повышенная экономичность батареек

(Аргументы и факты, №13,2005)

**Текст 14.**

**В 12 раз больше объема для ваших ресниц.**

**Отважьтесь на чрезмерность!**

Ашварайя Рай отважилась на черный Волюм Шокинг.

**Новшество VOLUME SHOCKING**

**Волюм шокинг**

**Двойная тушь конструктор объема**

**ЭТАП 1: Подготавливающая база** разделяет ресницы для создания эффекта «арматуры»

**ЭТАП 2**: **Расческа – «резервуар»** + формула с Экспансиумом для эпатирующего эффекта.

4 года исследований. 16 патентов. Эффективность научно подтверждена. ВЕДЬ ВЫ ЭТОГО ДОСТОЙНЫ.

LOREAL

PARIS

(Cosmopolitan №11,2005)

### Приложение 2

**Текст 1.**

Компьютер

**Владос-триумф**

На базе процессора

Intei\* Pentium\*4 с технологией НТ

Решение для всей семьи!

Обогатите свою семейную жизнь –предоставьте Вашей семье персональный компьютер, идеально подходящей для всех. Компьютер Владос-Триумф на базе процессора Intel\* Pentium\*4 с технологией НТ, подключенный к Интернету, откроет новые возможности для работы, отдыха, обучения и развлечений всем членам Вашей семьи.

Выгодные кредиты на месте.

**Текст 2**

**Атероклефит**

Генеральная чистка сосудов от «ржавчины жизни»

Постоянный прием АТЕРОКЛЕФИТА:

* Уменьшит риск атеросклероза;
* Позволит людям с избыточным весом, гипертонией на долгие годы отсрочить сердечно-сосудистые заболевания;
* Продлит молодость сосудов;

100% натуральный состав. Возможен длительный прием.

Фармацевтическая компания «Эвалар»

(Труд №2,2005)

**Текст 3.**

СЕРВИСНЫЙ ЦЕНТР КМ

КМ-Сервис – Лауреат программы

«100 лучших товаров России – 2003» в номинации

«Техническое обслуживание и ремонт офисной техники» сертифицированный центр

Ремонт и техническое обслуживание

* Копировальные аппараты (цифровые и аналоговые полноцветныные и инженерные системы, минитипографии)
* Принтеры всех моделей
* Компьютеры
* Телефаксы и электронные телефонные аппараты

Заправка и восстановление картриджей

Договоры на долгосрочное обслуживание

(Аргументы и факты № 42, 2005)

**Текст 4.**

R-STYLE

Компьютерные системы и сети

ПОДАРКИ ДЛЯ НЕЕ…

1. цифровые фотокамеры от 3099 руб.
2. компьютеры, ноутбуки от 7590 руб.
3. LCD-мониторы от 7720 руб.
4. mp3-плееры, «flash-ки» от 530 руб.

Умные подарки для Современной Девушки!

Всем мужчинам при покупке подарков для женщин – скидки!

(Аргументы и факты № 48, 2005)

**Текст 5.**

ИНТЕЛЕКТ-ИНФОРМ

Информационно-консалтинговая компания

Мы создаем корпоративные информационные системы!

Корпоративные информационные системы

I&I технологии

* Системы управления предприятием – ERP, MRP2
* Электронный документооборот (Комплексное обследование. Тестирование и оптимальный выбор. Внедрение и сопровождение системы.)
* Информационно-аналитические системы (Настройка и адаптация к специализированным требованиям)
* Системы ввода документов ( Комплекс работ «под ключ» для банков, ОСАГО и т.д.)
* Банковские системы (АБС, Интернет-клиент, банк-клиент, телефон-клиент, sms-клиент)
* Разработка специализированных программ (Сетевые программы для СУБД Oracle, MS SQL, SyBase)
* 3 D графика и анимации (Разработка роликов, интерактивных 3D моделей
* Консалтинг (специализированное обследование. Разработка Т3. Тестирование и экспертная оценка ПО)
* Дистрибуция программного обеспечения (антивирусы, Оперативные системы, сетевые компоненты)
* Поставки, проектирование и монтаж СКС, СПД, АТС.

(Комсомольская правда № 134, 2005)

### Приложение 3

**Текст 1.**

*"Ювелирный магазин*

КАМЕННЫЙ

**ЦВЕТОК**

РОСКОШНОЕ **ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

В большом ассортименте:

* *Изделия с бриллиантами*
* *Золотые* ***украшения с*** *натуральными изумрудами, сапфирами, жемчугом*
* *Серьги*
* *Цепочки*

Адрес/телефон".

**Текст 2.**

"СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ!

Шампунь этого вида разработан

**СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ОКРАШЕННЫХ ВОЛОС**

с учетом особых требований по уходу за ними и

обладает необычайно мягким очищающим воздействием.

В рамках акции объединенную упаковку можно купить по

**СПЕЦИАЛЬНОЙ ЦЕНЕ,**

доступной практически всем женщинам с различным уровнем достатка.

Спрашивайте в магазинах Вашего города!"

(Крестьянка, 9, 2004).

**Текст 3.**

**ИДЕАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР**

Многофункциональное устройство

**RICON**

**AFICIO 1515**

Чрезвычайно низкая себестоимость копий!!

Копирует Мах А4

15 копий/мин

15000 копий\мес

600 dpi

ПЕЧАТАЕТ

15 копий/мин

600dpi

Сканирует с отправкой по Е-MAIL

(Аргументы и факты № 33, 2005)

### Приложение 4

**Текст 1.**

АвтоЗИЛтехобслуживание предлагает

Зил-5301 3 т груза, дизель 107 л.с. Предпродажная подготовка

Гарантийное обслуживание

Другие модели и запчасти

Адрес, телефон. Лицензия.

Минский автозавод

*предлагает со склада* в *Москве*

*-любая автотехника*

*Телефон*

*-любые запчасти*

*телефон/факс*

*-техобслуживание, все виды ремонте телефон*

*(Аргументы и факты, 28, 2005).*

**Текст 2.**

**Швейцарский армейский нож**

1.Надежность и многофункциональность

2.Лезвие из нержавеющей стали со специальной заточкой

3. Разнообразие моделей

4.Пожизненная гарантия

5.Используется во многих армиях мира

Телефон/факс

(Аргументы и факты 48,2005)

**Текст 3.**

СИЛЬНАЯ МАШИНА -

СИЛЬНОМУ ХОЗЯИНУ

ЛЮБЫЕ МОДЕЛИ

МАЗ

Низкие цены

Гарантийное обслуживание.

Система скидок...

Телефон/факс/адрес

(Автомобильный транспорт № 5,2005)

**Текст 4.**

"Ателье эксклюзивной обуви и аксессуаров

"Хрустальный башмачок"

Элитная обувь по индивидуальному заказу.

Вы будете неповторимы!" (Крестьянка № 5, 2003).

**Текст 5.**

ТРИ ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ВАС:

- более 350 наименований электротехнической продукции - и все у одного поставщика (по вашему требованию вышлем подробный каталог);

* низкие цены и широкий ассортимент даже в малой партии;
* быстрота отправки и отгрузка в любую точку СНГ! Обращайтесь к нам: адрес / телефон / факс

(Аргументы и факты № 11, 2004).

**Текст 6.**

"Ва-Банкъ предупреждает:

промедление с размещением рекламы в нашей газете ОПАСНО для вашего бизнеса"(Ва-Банкъ, 23, 2005).

**Текст 7.**

**MEGA O.I.S.**

**Оптический стабилизатор изображения**

Компенсирует даже едва заметное дрожание руки,

Благодаря чему вы всегда получаете качественные четкие снимки.

Все модели цифровых фотокамер LUMIX-от простых и компактных до профессиональных – оснащены функцией MEGA O.I.S.

(Cosmopolitan №11,2005)

**Текст 8.**

До 300% больше объема

До 50% больше длины

Туш 2000 калорий

Зрительно увеличьте Ваши глаза благодаря дополнительному объему и длине ресниц.

Увеличивающая объем тушь обычно трудно наносится или может образовывать подтеки и комочки. Моя любимая тушь МаксФактор 2000 Калорий. Она легко и просто делает ресницы объемными и длинными. Я пробовал многие, но эта – единственная тушь, которой я доверяю.

Джино Таманьини

Главный визажист фильма «Казанова»

(Cosmopolitan №12,2005)

**Текст 9.**

**Телефон хорошего настроения. С новым SAMSUNG E350 так просто превратить обычную встречу с друзьями в веселую вечеринку. Телефон МР3-плеер и цифровая фотокамера в компактном раздвижном корпусе. Е№350. Всегда есть повод для праздника.**

* VGA-камера со вспышкой
* Музыкальный плеер (МР3,ААС)
* Видеоплеер (MPEG4)
* Цветной TFT-дисплей
* Три рабочих диапазона
* Поддержка EDGE
* JAVA-игры
* ММS-сообщения
* 40Мб встроенной памяти
* Компактный раздвижной корпус

(Cosmopolitan №12,2005)

**Текст 10.**

"Емкий большой дисплей,

4-диевнып ресурс с расширением до 10 дней, а также,,, Что ЭТО? ЭТО NOKJA 3110 - маленький телефон с большими возможностями" (АиФ, 30, 2004).

**Текст 11.**

1."Если Твой Желудок Недоволен

прими Гастроцепин

2. При болях ила дискомфорте в верхней части живота,

при изжоге, чувстве переполнении или тяжести в желудке",

(Аргументы и факты, № 35, 2003)

**Текст 12.**

1. Внимание! 2. Активное солнце губительно для Ваших глаз. 3. Солнцезащитные контактные линзы"

(Аргументы и факты №27, 2005).

**Текст 13.**

«Окна и двери по Евростандарту

Окна и двери, о которых не нужно заботиться

Окна и двери, которые заботятся о хозяине

Окна и двери высочайшего качества и т.д.»

(Аргументы и факты № 35,2004)

**Текст 14.**

«Телевизор SHARP

Высокое качество изображения

Экранное меню на русском /английском языках

Удобный таймер сна/пробуждения»

(Аргументы и факты № 46, 2004)

**Текст 15.**

«Часы «Восток – капитал»

Автоматические,

Водонепроницаемые до 30 метров,

Платино - палладиевое и

Золотое покрытие,

Стабильной браслет или ремешок из редких сортов кожи»

(АиФ №46,2005)

**Текст 16.**

Легка, стройна, полувоздушна…» Лечение избыточного веса по методу академика Смелова проводит ученица автора Елена Шевченко»

(АиФ №44,2004)

**Текст 17.**

ЗИМА! ЗИМА! ЗИМА! ЗИМА! ЗИМА!

ОДЕЖДА

Самый прибыльный бизнес в этом сезоне,

в том числе и для начинающих!

Поставка в 25 т контейнерах.

Одежда отличного качества

из Голландии, Германии или США.

Готова к немедленной поставке

из Голландии или Финляндии (г. Котка)

Самые низкие иене; *на рынке!*

Телефон/факс

(АиФ, №43*, 2004).*

**Текст 18.**

**Все звезды мировой косметики, парфюмерии, бытовой химии**.

В ПРОГРАММЕ:

* Выгодные условия для оптовых покупателей, гибкая система скидок.
* Более 500 наименований товаров постоянно на складе,
* Бесплатная доставка товаров по городу и т.д.

(Ва-Ванкъ, 23, 2004).

**Текст 19.**

**Вы хотите создать капитал?**

Для этого не достаточно просто откладывать средства па будущее. Чтобы под влиянием инфляции деньги не уходили в песок, необходимо заставить их работать"

Банк «Южный».

(АиФ, №27, 2004).

**Текст 20.**

К утреннему маю на дачной верандеJ~

К плотному обеду в санаторной столовой

К легкому ужину в уютном кафе

Кресла, стулья, столы из Италии от торгового дома Быттехпика"

(Ва-Банкъ, 9, 2005),

**Текст 21.**

"Гипермаркет значит ГИПЕР выбор:

20000 наименований товаров и услуг от ведущих производителей. Гипермаркет значит ГИПЕРэкономии: Цены ниже рыночных! Гипермаркет значит ГИПЕРсервис: европейский уровень обслуживания и стоянка для 400 автомобилей'".

(АиФ. 48,2004).

**Текст 22.**

Вы доверяете *только профессионалам?*

Паевые фонды Кредит Свисс (Москва) - дочерняя организация старейшей швейцарской банковской

группы Кредит Свисс, созданной в 1856 году.

*Вам нужен выбор?*

Паевые фонды Кредит Свисс предлагают 3 фонда, инвестирующих в разные ценные бумаги, отличающиеся по уровню доходности и риска. Вы можете выбрать фонд, наиболее точно отвечающий Вашим целям, получив бесплатную консультацию наших советников"

(АиФ, 27, 2004).

**Текст 23.**

**UNITRADE**

Крупнейший дистрибьютер

Компьютерной техники и

Комплектующих на юге России

* Широкий ассортимент со скала в Ростове по Московским ценам
* Товарный кредит
* Маркетинговая поддержка
* Доставка товара по Южному Федеральному Округу в Ваш магазин или на склад

Наш адрес: тел./факс: e-mall:

(Аргументы и факты №43, 2004)

**Текст 24.**

Оптимальный компьютер для офиса и бизнес-приложений. Сбалансированная конфигурация данного компьютера позволяет с его помощью решать весь спектр типичных задач, возникающих при работе в офисе. Этот компьютер – удобный помощник бухгалтеру, достойный выбор делового человека, которому необходим компьютер для работы, но не желающему тратить лишние средства.

UNICOM AMIGA OFFICE

Каждому покупателю компьютера или модема бесплатный Интернет от компании ЦТС.

(Аргументы и факты №23, 2005)

**Текст 25.**

Авторизованный СЕРВИСНЫЙ ЦЕНТР

Гарантийное и негарантийное обслуживание!

Сертифицированные специалисты!

Только фирменные запасные части!

Сроки ремонта – от фирмы производителя!

(Аргументы и факты № 12, 2005)

**Текст 26.**

Чему Вы научитесь:

* Понимать компьютерные вирусы и их классифицировать
* Определять способы проникновения вирусов в компьютерную сеть организации
* Использовать антивирус Касперского для защиты потоков данных, проходящих через межсетевые экраны
* Использовать модули и продукты для сетевого администрирования и управления продуктами семейства Антивирусов Касперского
* Проводит анализ необходимого состава антивирусного пакета для комплексной защиты корпоративной сети

Авторизованный Учебный Центр.

(Труд-7 №65, 2004)

**Текст 27.**

Не меняй друзей, но не бойся изменить свой стиль. Новый Wella Design Massive Elasticl

Пластичная Тянучка похож на жвачку: с ней ты можешь менять свой стайлинг в любом направлении, в любое время, для любого, кому ты хочешь прийтись по вкусу.

Твой стиль общения.

www.wella.ru

(Yes! №4,2005)

**Текст 28.**

Статус Кредиткард «бронзовый партнер»

* Полный спектр продукции;
* Программа 3 Сом ТрейдАп закупки нового оборудования 3Сом взамен старого со скидкой;
* Возможность представления оборудования на тестирование

Полный спектр продукции

Полный прайс на htth//www.d-link.ru

(Аргументы и факты №23, 2004)

**Текст 29**

**Мобильная улыбка**

Новая серебристая «раскладушка Samsung SGH-X480 со встроенной антенной и большим цветным экраном работает во всех стандартах GSM, поддерживает MMS, весит 75 г., а еще это первый из телефонов Samsung, в котором в SMS-ки можно вставлять смайлики. Улыбайся;) тебе это так идет!

(Yes! №4,2005)

**Текст 30.**

"Крупнейший современный

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР И ГИПЕРМАРКЕТ

РАМ СТО Р

Гипермаркет значит *ГИПЕРвыбор*

Гипермаркет значит *ГИПЕРзкономия*

Гипермаркет значит *ГИПЕРсервис"*

(АиФ №48 2005)

**Текст 31.**

Отличное зрение без очков - новые технологии

О новых технологиях и возможностях современной офтальмологии мы попросили рассказать директора клиники лазерной хирургии глаза "Сфера", доктора медицинских наук, профессора А.Д.Ромащвнко.

Александр Дмитриевич, правда ли, что возможности современной медицины позволяют навсегда распрощаться с очками или контактными линзами?

А.Д. Да, это стало возможным благодаря применению эксимерных лазеров. К пациенту возвращается возможность нормально, без искажений видеть

(АиФ №38, 2004)

**Текст 32.**

СЧАСТЬЕ В ЮБКЕ

Правильная юбка может исправить не только фигуру, но и настроение! Стоит только надеть кусок материи в складочку, как ноги становятся длиннее, мысли светлее, а молодые люди улыбчивее.

На любой вкус и кошелек в Нашем салоне!

«Стиль» (Yes! №4,2005)

**Текст 33.**

Центр технических средств контроля Кордон

Комплексные системы безопасности

НОВЫЕ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ БЕЗОПАСНОСТИ

Компьютерные платы видеонаблюдения и видеозаписи:

Широкий ассортимент со склада в Ростове по ценам производителя

Товарный кредит

Маркетинговая поддержка

Консультация и помощь при инсталляции программного обеспечения

Новая цифровая технология с широким набором функций позволяет Вам значительно снизить затраты на организацию систем видео и аудио-наблюдения в режиме реального времени, вести наблюдение за офисом, предприятием, собственным домом, припаркованным автомобилем и т.д.

Эксклюзивный дилер продукции

Южно-корейской фирмы JSTELETEC., LTD

(Мир безопасности № 3, 2005)

**Текст 34.**

**Dontek народный компьютер**

**НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ИГР И РАЗВЛЕЧЕНИЙ.**

Процессор Intel Pentium 4 с технологией НТ позволяет компьютеру DONTEK №4 отлично справляться с одновременным выполнением двух задач. Защитите свой ПК с помощью проверки на наличие вирусов, которая выполняется, когда Вы смотрите кино или играете в компьютерные игры – и при этом компьютер продолжает работать с высокой производительностью.

(Ваш компьютер № 3,2005)