**Содержание**

Введение

1. Особенности использования приемов аргументации в рекламном сообщении

1.1 Рекламное сообщение: понятие, виды

1.2 Аргументация в рекламном сообщении и его эффективность

2. Особенности использования приемов аргументации в рекламе на различных носителях

2.1 Приемы аргументации в печатной рекламе

2.2 Особенности аргументации в телерекламе

Заключение

Список использованной литературы и источников

**Введение**

Реклама в своих основных положениях преследует определенные цели. Окончательной целью рекламы является повышение оборота и интенсивная продажа товара.

Эти цели достигаются средствами, вызывающими заинтересованность публики, закрепление в ее памяти рекламируемых предметов и желание произвести покупки товаров и т. д. Рекламная информация всегда направляется с расчетом вызвать у покупателя определенное отношение к предмету рекламы.

Все-таки не всегда реклама попадает на благоприятную почву, и тогда со стороны покупателя не чувствуется в достаточной степени готовности принять рекламу.

Нужно принять во внимание ряд обстоятельств, влияющих на окончательные результаты, которых может достичь реклама. Эти обстоятельства носят психологический характер. Поэтому необходимо изучать эти обстоятельства и с их учетом проводить рекламные акции.

Психологические аспекты можно разбить на две основные проблемные группы: одна из них охватывает задачи доведения информации до адресата, другая связана с подбором соответствующего рекламного материала, в особенности подбора соответствующей аргументации в применяемых средствах рекламы.

В малом и среднем бизнесе широко используются различные виды печатной рекламы: проспекты, буклеты, брошюры, листовки, каталоги, этикетки, наклейки и т.д. Главным преимуществом раздаточных материалов является уникальность и качество. Так как печатные рекламные издания сориентированы преимущественно на визуальное восприятие, то они должны мгновенно обращать на себя внимание потребителя.

Рекламные издания различаются по художественному исполнению: черно-белая, многоцветная, с изображениями и фотографией, перевернутая и др. Более достоверной и привлекательной является цветная печать, содержащая фотографии и выполненная на высококачественной бумажной основе.

Также большое значение имеет текст. Благополучие рекламы напрямую зависит от подлинности и формы словесного выражения предложения, его значимости. А успех рекламного текста находится в зависимости от качества иллюстрации и от того, насколько гармонично они совмещены.

Как верно замечено многими учеными, истоки рекламы лежат в сфере общественной практики, производственной, трудовой, художественной деятельности. С развитием форм межчеловеческой коммуникации реклама действует как ответ на потребность человека в передаче духовно-ценностных отношений, позволяющий индивиду (коллективу) подключать свою самоценную единичность к общественной. Не случайно в рекламе выстраивается несколько направлений форм-медиаторов для передачи информации, осуществляющих связь не только в коллективе и с коллективом, но и с внешними коллективу сущностями - как природными, так и внеприродными. Сюда с полным правом можно отнести первичные образно-художественные формы коммуникации: графические символы, воплощенные в пикто- и идеограммах; графемы и рисунок; сигнографические и фигуративные знаки; естественные предметы и значащие формы, а также вещные символы, привязанные к конкретной форме мира (фетиши, тотемы и т.п.); мимико-графические знаки; звуковые сигналы, записывающие сообщения от языка жеста (как способа передачи информации) до телодвижения (двигательно-ритмическая графема) и т.д. Эти и другие подобные формы коммуникации фиксировали ценностно-важные события, общественные явления, значимый коллективный опыт, нормы и стандарты поведения.

Таким образом, реклама прошла длительный путь эволюции. На протяжении своей истории она приобретала различные черты, отражавшие культурные нормы и ценности той или иной эпохи.

Актуальность темы исследования определяется насущной потребностью в изучении, анализе и обобщении новейших тенденций в области массовой информации и коммуникации. Она обусловлена процессами, происходящими в области средств массовой информации в течение последних 15 лет. Появление рекламных изданий на рынке российской прессы явилось результатом демократических преобразований в стране, а их особенности определились прежде всего тем типом экономики, который начал свое активное формирование в конце ХХ в., когда наряду со строго регламентированным планированием государственных отраслей в сфере обслуживания и товарного производства возникли элементы рыночной экономики.

Цель курсовой работы: изучить особенности использования приемов аргументации в рекламном сообщении.

Задачи исследования:

1. Дать характеристику рекламного сообщения

2. Изучить аргументацию в рекламном сообщении и его эффективность

3. Выявить особенности использования приемов аргументации в рекламе на различных носителях

2.1 Приемы аргументации в печатной рекламе

2.2 Особенности аргументации в телерекламе

Теоретической и информационной базой работы послужили публикации отечественных и зарубежных теоретиков рекламы, культурологов, социологов, маркетологов, журналистов и других специалистов, в сферу интересов которых входит изучение закономерностей развития и условий эффективного функционирования такой междисциплинарной области как реклама; материалы печатной рекламы, представленные на российском рынке рекламной продукции; исследования российского и зарубежных рекламных рынков.

**1. Особенности использования приемов аргументации в рекламном сообщении**

**1.1 Рекламное сообщение: понятие, виды**

Рекламное сообщение - подготовленное на основе требований рекламы обращение фирмы-продавца к потенциальным покупателям, в котором содержится информация о предлагаемых товарах и услугах.

Рекламная коммуникация обеспечивает доверию статус «обычного капитала». Отнюдь не случайно стоимость торговых марок, завоевавших мировое признание потребителей, оценивается в многомиллионные или даже миллиардные суммы в долларах. Так, товарный знак «Coca-Cola» оценивается экспертами в $ 36 000000000, a «Marlboro» - в $ 33 000000000. Если говорить о таких гигантских суммах с позиций рекламной коммуникации, то несомненно следует признать, что значительная их доля выражает в цифрах доверие рынка к данным производителям. Правда, в некоторых случаях даже крупнейшим фирмам приходится все-таки поначалу ссылаться на свой же собственный авторитет. Так, заключительная фраза «Продукция компании «Проктер энд Гэмбл». Качество, которому можно доверять» несколько лет использовалась в рекламе всех торговых марок, продвигаемых этой фирмой на российском рынке, пока не исчерпала свой коммуникативный смысл. Хотелось бы в этой связи подчеркнуть особую актуальность ответственного отношения дизайнеров рекламы к созданию стиля корпоративной идентичности. В ситуации неличной коммуникации его элементы выполняют ответственнейшую роль - «замещения» самого рекламодателя. Поэтому, помимо привычных для дизайнеров функционально-эстетических подходов к разработке и оценке стиля корпоративной идентичности, возникает необходимость решения проблем его коммуникативной адекватности. По мнению американских специалистов, торговые марки могут характеризоваться такими чертами как «рискованность», «прямолинейность», «искренность», «компетентность», «грубость» и т.п. Иными словами, речь может идти о способности корпоративного стиля обеспечивать представление о надежности рекламодателя и внушать доверие к последнему. Мультинациональное исследование журнала «Ридерз Дайджест», посвященное выявлению брэндов, которым покупатели доверяют более всего, показало, что «доверие не зависит от величины доли рынка, рекламного бюджета или истории марки. Дело в том, как фирма относится к клиентам, уважает ли их нужды и доставляет ли обещанные продукты и услуги».[5, с. 122]

Тем не менее, применительно к дизайну рекламу можно попытаться вычленить те составляющие доверия, которые формируют первый круг его задач в системе рекламной коммуникации. Хотя «по собственному печальному опыту мы знаем, как трудно порой бывает при личном разговоре добиться, чтобы тебя поняли, не говоря уже о том, чтобы послушались. А ведь в этом случае мы имеем возможность мгновенно реагировать на перемены в реакции собеседника или в окружающей обстановке «. Легко представить, насколько более сложным становится решение проблемы доверия к источнику в условиях неличной коммуникации, каковой является реклама. Отсутствие немедленной обратной связи означает невозможность внести экстренные поправки в разработанную модель источника рекламной коммуникации, гибко отвечать на изменения в процессе коммуникации... Но в то же время именно в рамках массовой коммуникации дизайнер рекламы имеет солидный арсенал проектных средств, направленных на решение проблемы доверия. Поэтому сейчас мы только систематизируем эти средства в контексте поставленной проблемы. [11, с. 118]

Рекламные персонажи. В частности, в разделе 3.2 шла речь о проектировании рекламного образа производителя, максимально соответствующего ожиданиям и представлениям потенциальных потребителей, а также о «заимствовании авторитета» известных личностей и экспертов и об «эффекте подобия», при котором механизм доверия основан на идентификации потребителя с рекламным персонажем. Исследователи установили, что эффективность привлечения того или иного типа персонажа связана, как правило, с видом поддерживаемой им продукции и с целями рекламной коммуникации. Например, если товар относится к категории технически сложных, то большую степень доверия несомненно вызовет эксперт, а если товар необходимо представить как сулящий общественное признание, то значительно более уместной оказывается известная личность.

Доказательства. В разделах 2.3 и 3.3 речь шла о различных приемах, направленных на то, чтобы убедить потребителя в достоинствах рекламируемого товара. На самом деле, подобные приемы не только убеждают в ценности товара, они решают проблему доверия к рекламному сообщению в целом.

Ценности. Рассматривая китч как одно из наиболее распространенных творческих направлений создания рекламного образа товара, мы говорили о проблемности этого направления с точки зрения его «правдивости». В то же время было отмечено, что именно в его рамках отрабатываются технологии общения с потребителем на уровне предъявляемых ему ценностей. Использование исторической тематики, обращение к образам рукотворности товара, попытки придать товару особый статус и т.п. помимо всего прочего являются средствами демонстрации потребителю тех ценностей, которые вкладывает производитель в свое представление о производимом им товаре. Эти ценности, в том случае, если потребитель их разделяет и готов перенести на рекламируемый товар, становятся значимым средством формирования доверительной коммуникации между ним и производителем. Хотя еще раз хотелось бы отметить, что современной российской рекламе необходимо искать более адекватные возможности демонстрации ценностных представлений...

Проектное моделирование рекламного сообщения в зависимости от используемого канала передачи. Рекламный образ неотделим от той материальной формы, в которой он воплощен. Это качество характерно для любого творческого произведения. Но в отличие от произведений искусства, восприятие которых, как правило, предполагает соответствующую установку реципиента, рекламное сообщение неразрывно связано с тем контекстом, в который оно попадает. Для того, чтобы рекламный образ мог выполнить возлагаемые на него функциональные «обязанности», очень важно: во-первых, представлять, какие каналы коммуникации будут использованы для его трансляции, во-вторых использовать средства проектного моделирования, которые способны усилить позитивные возможности канала. Рассмотрим подробнее, каково влияние канала передачи рекламного обращения на восприятие этого обращения рекламополучателем, и обратимся к тем проектным приемам дизайна рекламы, которые позволяют максимально эффективно использовать рекламный канал. [18, с. 311]

Влияние характеристик канала на восприятие рекламного обращения основано, главным образом, на таких элементах как общая атмосфера восприятия рекламы, формируемая каналом, и непосредственное окружение рекламного обращения, включая его местоположение внутри издания, программы и т.п. Начнем с того, что в тех случаях, когда речь идет о средствах массовой информации, атмосфера восприятия рекламы в значительной мере определяется редакционным содержанием и образным характером носителя рекламы. Безусловно, одно и то же рекламное обращение, размещенное в газете бесплатных объявлений и в респектабельном журнале, будет воспринято по-разному. Ведь эти печатные издания имеют абсолютно разные образы с точки зрения потребителей. Исследователи отмечают, что в зарубежной рекламной практике исторически сформировалась зависимость «тип объекта - тип рекламы - тип издания. Реклама, которая предназначена для публикации в одном типе издания, никогда не появится в другом... Но приходится признать, что в российской рекламной практике подобные зависимости только начинают складываться. Поэтому при проектировании очень важно учитывать общую информационную и эмоциональную атмосферу, задаваемую каналом, с помощью которого планируется распространение рекламы.

Не менее важен и конкретный контекст, в который попадает рекламное обращение. Например, реклама свадебных платьев и аксессуаров или реклама развлечений, размещенные рядом с рекламой ритуальных услуг, неизбежно будут «отягощены» незапланированными ассоциациями и размышлениями рекламополучателя. Но, пожалуй, наиболее актуальна проблема контекста для восприятия телевизионной рекламы. В соответствии с графиком размещения эта реклама может выйти в эфир, например, в перерывах трансляции спортивного матча или криминальной хроники, демонстрации фильма ужасов или передачи новостей и т.п. - т.е. тогда, когда контекст непредсказуем или заведомо «страшноват». [7, с. 194]

Показательный пример - продолжительные новостийные репортажи о взрывах жилых домов в Москве в сентябре 99-го года регулярно прерывались рекламными вставками, неизбежно начинавшимися с преувеличенно бодрого призыва: «А на Ленинском, 6 - дубленки от 9 до 30000 долларов!» Очевидная бестактность фирмы-рекламодателя по отношению к трагическому информационному контексту вряд ли способствовала укреплению ее репутации и достижению целей рекламной коммуникации. Известно, что многие зарубежные рекламодатели, «чувствительные к изменениям эмоционального настроя аудитории, требуют, чтобы их коммерческие объявления прокручивались в атмосфере, которая будет поддерживать торговую марку и одобрение рекламы аудиторией». Не случайно серия терактов в США в сентябре 2001 года сопровождалась отказом многих рекламодателей от размещения уже оплаченной рекламы. Важным оказывается и такой фактор как степень интересности для зрителя программы, в перерыве которой демонстрируется рекламный ролик. И здесь рекламодатель сталкивается с трудноразрешимой проблемой: захватывающий фильм или спортивный репортаж собирают большую аудиторию, однако реклама, их прерывающая, вызывает неудовольствие и раздражение аудитории. В то же время - менее увлекательные программы оказываются более благоприятны с точки зрения проблемы контекста восприятия рекламы, но они же собирают меньшую аудиторию.

Довольно часто эффективность рекламного обращения связывают и с его местоположением внутри издания. Существует так называемая «правосторонняя» теория размещения рекламы, согласно которой реклама, расположенная на левых страницах издания, и реклама, которой не нашлось места на первых 5-и страницах, едва ли не обречены на провал. Противники подобной теории уверяют нас в обратном: «интересная реклама остается интересной независимо от того, где она расположена - на правой или левой странице, вверху или внизу, на первых или последних страницах, рядом с интересной или скучной редакционной статьей. Неинтересной, скучной рекламе не помогут никакие ухищрения, связанные с ее местоположением. Куда полезнее направить все усилия на улучшение самой рекламы». Однако, несмотря на важность этой темы для дизайнеров рекламы и большое количество поучительных примеров, мы все же не будем сейчас рассматривать вопросы медиа-планирования, при котором окончательно решается судьба размещения рекламы, а также вопросы профессионального подхода средств массовой информации к проблемам места и времени расположения конкретных рекламных обращений. Остановимся подробнее на возможностях дизайна рекламы, связанных с учетом особенностей планируемого канала распространения. Основные творческие задачи, которые решаются при работе с каналом передачи рекламного сообщения: повышение эффективности воздействия рекламы за счет использования различных особенностей канала передачи рекламного обращения; обеспечение внимания к рекламным обращениям с учетом характеристик канала.

**1.2 Аргументация в рекламном сообщении и его эффективность**

Повышение эффективности воздействия рекламного сообщения обеспечивается за счет использования целого ряда творческих приемов, которые условно можно обозначить следующим образом: «встраивание в канал», «оппозиция каналу», «трансформация канала», «разработка нового канала», которые мы вкратце рассмотрим.

Аргументация — это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса (тезис — это положение, которое необходимо аргументировать). Истинность рекламного тезиса доказывается с помощью системы аргументов. Аргумент — это отдельное доказательство, входящее в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис. [5, с. 123]

Остановимся на классификации рекламных аргументов. Аргументы делятся на две большие группы:

по способу воздействия;

по цели воздействия.

По способу воздействия выделяются логическая и эмоциональная аргументация.

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

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

Проблемы потребностей человека еще недостаточно познаны и изучены, хотя им уделено много места в психологической литературе. До сего времени существуют трудности в классификации потребностей и определении степени их важности. Говоря о потребности, мы имеем в виду определенное внутреннее состояние человека, от которого зависит его поведение.

Известно, что в процессе исторического развития человеческие потребности изменялись и расширялись.

Развитие науки, техники и культуры удовлетворяло существующие потребности и одновременно способствовало возникновению новых потребностей, определению их уровня и характера.

Влияние потребностей можно заметить на примере процесса питания. В нормальных условиях эта потребность человека удовлетворяется повседневно повторяющимся способом: путем покупки продуктов в магазине, приготовления их дома или принятия пищи в ресторане, баре и т. п.

Если человек находится в таком положении, при котором его потребность в питании не может быть удовлетворена, он принимает другие решения, способствующие реализации его потребности.

Надо все-таки помнить, что потребности сами не являются движущей силой, определяющей направление действий. Значение потребности зависит также от силы реакции на одни явления и отсутствие чувствительности к другим. У человека может возникнуть одновременно целый ряд потребностей, которые по ряду причин не представляется возможным удовлетворить одновременно.

В этих случаях на помощь приходит реклама, способствующая поочередному удовлетворению возникших сразу потребностей. [12, с. 10]

Ограничение роли рекламы только до предложения товаров уменьшает силу ее воздействия. В связи с этим возникает проблема подбора соответствующих аргументов, которые обосновали бы предлагаемый способ действия.

Умение убеждать является для рекламы основным условием ее положительного действия. Так же верно и то, что подбор аргументов не может быть делом случая.

В основном можно отметить два рода аргументов: аргументы рациональные и аргументы эмоциональные. Среди них имеют место аргументы положительные и отрицательные.

О рациональных аргументах мы говорим тогда, когда в основание тезисов заложены факторы, оказывающие влияние на интеллект человека.

Они могут указывать только на качество товара, подчеркивать его достоинства - это является положительной рациональной аргументацией.

Если примененная аргументация указывает не только на достоинства товара, но и на некоторые их недостатки, чтобы вызвать впечатление объективности информации, такой тип аргументации называется рациональной аргументацией с положительными и отрицательными элементами.

Аргументы эмоциональные действуют на чувства человека и могут вызывать у него как приятные, так и неприятные ощущения. Положительными они являются в тех случаях, когда у человека вызывают приятное эмоциональное состояние. Если же под влиянием материалов рекламы возникает неприятное чувство, тогда их можно назвать отрицательными.

Определение значимости отдельных родов аргументации имеет большое практическое значение в области рекламы, в связи с чем ведутся различные исследования в этой области.

Напомним о двух исследованиях.

Были разработаны четыре рекламных текста, при помощи которых рекламировались четыре разных сорта ткани для платьев. В текстах отмечалось, что это новые ткани, только что поступившие в продажу. Каждая из этих тканей имела соответствующее название.

В каждом тексте была применена разная аргументация. Текст, содержащий рациональную положительную аргументацию, указывал, что предлагаемая ткань изготовлена из высококачественной шерсти, что стирать ее можно в домашних условиях, что она не сваливается и не линяет при стирке и что она имеет разные рисунки и тона.

Текст, содержащий рациональную аргументацию с положительными и отрицательными элементами, кроме отмеченных выше достоинств, указывал на один недостаток, а именно: ткань можно чистить только сухим способом - в химчистке.

Объявление, содержащее эмоциональную положительную аргументацию, информировало, что платье, пошитое из предлагаемой ткани, гарантирует свежий и элегантный вид, поднимает самочувствие, что в этом платье женщина будет нравиться и т. д. [10, с. 24]

Текст, содержащий аргументацию эмоциональную отрицательную, указывал, что приобретенная ткань избавит женщину от хлопот, забот и т. п.

Нужно признать, что в эмоциональных текстах были некоторые» рациональные элементы, которые невозможно было исключить.

Исследование проводилось среди группы женщин в количестве 60 человек, большинство из которых были молоды и имели среднее образование или неполное высшее.

Женщины, участвовавшие в опыте, получили для ознакомления вышеуказанные тексты, разработанные в форме объявления для печати. Прочитав (один или несколько раз) текст, они должны были сообщить, какую ткань они купили бы в первую очередь, какую купили бы во вторую очередь, а от покупки какой ткани они бы совершенно отказались.

Это испытание носит название негативного отбора.

Оценка производилась по баллам: ткань, выбранная в первую очередь, получала два балла, выбранная во вторую очередь, получала один балл, а ткань, от покупки которой реципиенты отказались, получала минус один балл. Таким образом, можно было оценить отдельные типы аргументации на основании количества полученных баллов.

Это исследование показало, что самой действенной является аргументация положительная эмоциональная, а на втором месте оказалась аргументация положительная рациональная. При этом разница в количестве полученных баллов между этими аргументациями была невелика.

Менее результативным был текст с аргументацией эмоциональной отрицательной.

Проблема эффективности аргументов эмоциональных положительных и отрицательных была предметом других экспериментов, в которых реципиентам был предложен материал, вызывающий отрицательные эмоции (испуг, беспокойство) разной степени.

Классическими стали эксперименты Яниса и Фешбаха с тремя разными типами материалов, касающихся гигиены зубов. Авторы составили три проекта лекций, которые содержали один и тот же материал о причинах заболевания зубов, сходные указания по гигиене зубов, но по-разному составленные, с разной интенсивностью вызываемого страха.

Первый проект лекции содержал большое количество фраз, вызывающих сильный страх.

Материалы второго проекта говорили об опасности в легкой форме, в нем не содержалось угроз, а только общие указания о гигиене полости рта (предметом иллю-страций здесь были здоровые зубы).

До начала лекций и сразу после окончания участники опыта заполнили бланки с вопросами о том, каким способом они чистят зубы. Вопросы конкретно были увязаны с материалами лекций.

**2. Особенности использования приемов аргументации в рекламе на различных носителях**

**2.1 Приемы аргументации в печатной рекламе**

Большинство людей считают рекламу в газетах формой новостей. В самом деле, когда газеты бастуют, люди говорят, что больше всего скучают по рекламе, хотя у них есть другие источники информации. Таким образом, газеты являются первичным источником местной рекламы. Реклама в газе-тах — это одна из форм рекламы, которая не считается навязчивой. Люди хотят узнать из газеты, что продается в магазинах, что происходит в местных органах власти.

По этой причине рекламе в газетах не нужно стараться, как другим ви-дам рекламы, привлечь внимание аудитории. Кроме того, поскольку ре-дакторская среда газеты, в общем, более серьезна, чем среда развлека-тельных СМИ, газетная реклама не выполняет развлекательных функций, как это делает реклама на телевидении. Таким образом, большая часть рекламы в газетах является прямой и информативной. Так, местная рек-лама розничной торговли информирует читателя, какой товар продается, сколько он стоит, и где вы его можете приобрести.

Проблема аргументации занимает центральное место в рекламных текстах. «Рекламное обращение должно иметь некий центральный тезис - рекламный аргумент, который извещает потребителя о самых важных отличительных особенностях товара и сообщает некоторые очень существенные сведения о нем» (Ф.Котлер).

Аргументация может быть структурирована различными способами. Это зависит как от поставленных целей, так и от выбора различных типов аргументов. В отношении выбора аргументов выбор весьма велик. Вот примерная классификация и анализ некоторых основных типов аргументов.

1. Аргументы желательности и исключительности.

Один из самых серьезных и оригинальных вариантов классификации рекламных аргументов - это выстраивание их по следующим признакам: желательность, исключительность и привлекательность (Ф.Котлер). Если выводить формулу эффективности рекламных аргументов, то можно использовать эти переменные. Выбор и способ структурирования этих аргументов можно рассмотреть на основе рекламы авиалиний. Несомненно, что любая авиакомпания стремится убедить путешественника, что летать их самолетами - это их самое сокровенное желание, то есть актуализируют аргумент желательности. Но в тоже время в некоторых рекламах используются аргументы, характерные исключительно для этой авиакомпании, то есть актуализируется аргумент исключительности. И, в конце концов, эти два типа рекламных аргументов моментально поглощают все внимание потребителя и настраивают его положительно к этой рекламе - то есть убеждают. [8, с. 40]

2. Аргументы, в зависимости от их расположения в рекламе

1. аргумент в заголовке - ключевой аргумент

2. аргумент в основном рекламном тексте - «доказывающий аргумент»

3. аргумент в эхо-фразе - обобщающий аргумент

Эта классификация важна, так как через нее аргументы анализируются как по отношению к их значимости, так и по отношению к их роли в построении аргументации, и особенно по отношению к ее завершенности.

Значение и вид аргументов определяют их расположение в рекламном тексте. Очевидно, что чем важнее соответствующие текстовые единицы, тем важнее аргументы этих текстовых единиц. В большинстве реклам основной аргумент выведен в заголовок. В этом случае можем сказать, что в этих рекламах тезис и основной рекламный аргумент совпадают. После этого в основном рекламном тексте через систему второстепенных аргументов доказывается тезис. Эхо-фраза обобщает аргументацию из заголовка и основного рекламного текста. По этой причине аргумент из эхо-фразы можно определить как заключительный и обобщающий. Эта аргументация может развиться, если соблюдается вся текстовая структура рекламы. Типичный пример в этом отношении - реклама Таиландских аэролиний (рис. 1, текст в приложении с изображениями).

В заголовке актуализирован самый важный, по мнению рекламодателей, рекламный аргумент. В основном рекламном тексте этот аргумент развивается с помощью нескольких второстепенных, но конкретизирующих аргументов, а именно:

а) летать новыми Боингами;

б) есть новый класс обслуживания (Royal Orchid Service);

в) летают через Дели три дня в неделю;

г) летают через Амстердам три дня в неделю;

д) один день в неделю полеты нон-стоп.

Кроме этого в конце основного текста использованы еще три аргумента:

а) столетние традиции;

б) новаторское мышление;

в) новые технологии. Эти аргументы можно определить как общие, в сравнении с доказетельно-фактологическими аргументами из первой части основного рекламного текста.

В большей части реклам (у которых есть эхо-фраза, и она не состоит только из названия торговой марки) последний аргумент - обобщающий. Выгода, которую он утверждает, более общая в сравнении с конкретно-доказательными аргументами начала рекламного текста. Анализируемая реклама -типичный пример в этом отношении. Начинается все с абсолютно конкретных аргументов (заголовок и начало рекламы) переходящих в аргументы с общим, скорее декларативным содержанием, и заканчиваются аргументом с размытым фактологическим содержанием.

Сразу стоит отметить, что активно используются и другие аргумен-тационные модели. Например, можно начать сразу с более общих аргументов, после этого перейти к конкретным и закончить обобщающими аргументами. Такова ар-гументационная схема рекламы кредитных карточек VISA (текст рекламы в приложении с изображениями).

2. Аргументы в зависимости от их расположения в рекламе (продолжение).

Один из основных вопросов - какое количество аргументов использовать? Выходит, что аргументато-ры (независимо от их профессиональной принадлежности) всегда стремятся использовать все возможные аргументы. По этому поводу еще древнеримский оратор Квинтилиан предупреждал: «Не стоит всегда обременять судью всеми аргументами, которые вы нашли, потому что они раздражают и внушают недоверие. Действительно, судья не может поверить, что это достаточно веские аргументы, которые мы, говорящие, не считаем таковыми. А ясным и очевидным вещам приводить аргументы все равно, что к солнцу подносить свечу». [15, с. 2]

Но если мы все-таки поддадимся искушению использовать больше аргументов, необходимо четко отделить основные от второстепенных. Следуя логике восприятия рекламы (читают только заголовок и начало основного рекламного текста) необходимо поставить основные аргументы именно в начале и эти аргументы должны быть дифференцированы, что осуществляется использованием различных шрифтов, размерами, цветами, абзацами и т. д. Квинтилиан в своей книге «Обучение оратора» рекомендует следующее: «Сильные аргументы надо использовать по отдельности, а более слабые - все вместе. Потому что первые сильны сами по себе, и их не надо затемнять многословными обстоятельствами, чтобы они явились такие, какие они есть; вторые слабы по своей природе и усиливаются взаимной поддержкой. И так, если они не могут быть сильными своей идеей, они будут сильными своей многочисленностью, потому что все аргументы направлены к доказательству одного и того же утверждения».

Сильные и слабые аргументы тесно связаны с одним из ключевых понятий в рекламе - «уникальное торговое предложение» (unique selling proposition).

3. Рекламные аргументы « «уникальном торговом предложении»«

Это понятие ввел Р.Ривз (Rosser Reeves) - один из крупнейших специалистов по рекламе в мире. Сущность понятия состоит в следующем:

1 .Потребителю надо сделать действительно конкретное предложение. Реклама не должна раздувать качества товара и не должна его просто демонстрировать. Необходимо рекламировать какую-то специфическую пользу этого товара потребителю.

2.Специфическая польза должна быть выбрана так, чтобы ею не могли воспользоваться конкуренты.

З.Эта специфическая польза должна быть очень веской, для того чтобы продать товар большому числу потребителей.

Но реально «уникальное торговое предложение» (УТЛ) скорее маркетинговое, нежели рекламное понятие. Основания для подобного утверждения следующие -именно предварительные маркетинговые исследования потребительской группы и рынка могут открыть эту ключевую характеристику. Этот поиск, после того как товар уже произведен, значительно усложняет следующие этапы маркетингового процесса и больше всего рекламную коммуникацию.

Идея «уникального торгового предложения» не чужда и остальным рекламным специалистам, независимо от того, что она формулируется под другими именами. Например, Ф.Котлер использует понятие 'аргумент исключительности», который в большей степени совпадает с данным понятием Р.Ривза. Понятие «уникальное торговое предложение» близко к идее сильных, основных аргументов. Текст рекламы виски JACK DANIELS, типичный пример рекламы, реализованной на принципе уникального предложения (рис.2, текст рекламы в приложении с изображениями).

Анализируя указанный текст рекламы мы сможем найти все характеристики УТЛ: • действительно демонстрирует специфичную пользу для потребителя - вероятно, ни одно другое виски не сделано на основе такой качественной воды; этот аргумент уже не могут использовать их конкуренты; чистота, а, следовательно, и экология, одна из сильнейших апелляций к потребителям, которые в последние годы стали очень внимательны к этой теме. Кроме этого, можно вывести и четвертую характеристику коммуникативной стратегии уникального торгового предложения. В рекламах используются только сильные аргументы этого уникального предложения. И подход «впихнуть» в игру все аргументы противоречит самой логике данной стратегии. [14, с. 41]

4. Рациональные и эмоциональные аргументы.

В классической теории аргументации больше анализируются рациональные аргументы. Это приводит к некоторой недооценки роли эмоциональных аргументов, которые остаются в стороне от анализа. Одна из типичных черт рекламной коммуникации - это ее универсальность и всеядность по отношению к формам общения. Это обусловлено исключительно широким спектром товаров и потребителей. Для некоторых групп товаров и потребителей лучше всего использовать эмоциональные аргументы. Основой их действия является обращение к эмоциям, а не логике. Это не умаляет их значения. Напротив, важно, что они по-своему в силах доказать главный тезис рекламы. Реклама, основанная на эмоциональных аргументах, обращена, в первую очередь, к женщинам. Самые благоприятные группы товаров для их реализации - косметика, мода и пр. Есть фирмы, которые реализовывают свои цели через рекламные кампании, базируясь, главным образом, на эмоциональных аргументах. Например, фирма CARTIER. В приложении даны тексты реклам духов MUST и PANTHERE (тексты реклам в приложении с изображениями)

В приведенных рекламах CARTIER создана сравнительно развернутая рекламная аргументация посредством эмоциональных аргументов. Но развернутые аргументационные схемы более характерны для рациональных аргументов. Что касается парфюмерии, то эмоциональные аргументы сводятся в одно предложение или к названию духов. На первый план выходят аргументы, перевоплощенные в образы.

5. Аргументы в зависимости от их знаковых носителей - образные аргументы (размытость аргументов)

Аргументы могут предстать в рекламе как в виде слов, также и виде образов. В некоторых коммуникативных ситуациях, обусловленных несовершенством технических кодов (как в случае с немым кино) почти вся информация (в том числе и та, которая связана с аргументами) выражалась в образах. Коммуникативные рекламные требования по отношению к некоторым специфичным продуктам (духи) используют образы как носители аргументов. Это обусловлено несколькими факторами:

• Образы (особенно те, которые используются в рекламе духов} несут сильный эмоциональный заряд;

• Образы из-за специфичности своей знаковой системы, более размыты, с не уточненным смыслом. Это главная характеристика вербальных аргументов в рекламе духов. Выходит, что эмоциональность не уживается со строгими определениями.

Но если использовать только образные аргументы, то возможность толкования смысла возрастает в несколько раз. Поэтому слова «заостряют» внимание на одном из смыслов. Так что правильнее говорить о более сложном типе аргументации - иконично-вербальном.

Пример такой аргументации можно найти в рекламе духов FENDI, TUSCANY и CHANEL:

FENDI. LA PASSIONE DI ROMA.

FENDI. РИМСКАЯ СТРАСТЬ.

TUSCANY. CORPS ET AME.

TUSCANY. ТЕЛО И ДУША.

COCO. L'ESPIRIT DE CHANEL.

COCO. ДУХ ШАНЕЛЬ.

В первых двух рекламах конно-тации связаны с любовью и сексом, которые в большей степени аргументированы фотографиями. В рекламе CHANEL аргументация значительно усложнена и несет более размытое содержание.

Полуодетая девушка-подросток (образ Лолиты); черные цвета; веревка, которой она связана - все, что символизирует птицу, плюс ряд сексуальных символов - колготки в сеточку и другие -общность этих знаков выстраивает семантическое поле утонченности и какой-то недосказанной эротики, поддающаяся в большой степени индивидуальным интерпретациям в сравнении с другими рекламами. Все это достигнуто благодаря системе аргументации. Аргументы выстроены так, что передают идею недосказанности и могут интерпретироваться с большей степенью свободы по сравнению с более конвенциональными (стандартными) типами аргументов.

До сих пор анализировались ико-ничные аргументы особого вида. В большей части реклам иконичные аргументы играют тоже важную роль, но не такую, как в рекламах парфюмерии.

Важность их определяется тем фактом, что иконичная знаковая система очень экономична, проста и легка для восприятия. Образные аргументы экономят знаковое пространство в отношении описания рекламируемого объекта, то есть демонстрируют аргументы и экономят на их описании.

Хороший пример этому одна из реклам HILTON. Она с развернутой аргументацией, и самый важный из них, что рестораны гостиниц имеют очень хорошую национальную кухню той страны, в которой находится гостиница. Важность это аргумента настолько велика, что он превращается в тезис. Это, в свою очередь, обуславливает построение аргументации (систему второстепенных аргументов) вокруг главного тезиса.

6. Аргументы и контраргументы. На первый взгляд, реклама является текстом в форме монолога, то есть для нее как бы не характерна контраргументация. Но это далеко не так, так как реклама имеет своих непримиримых оппонентов. Главные из них - конкуренты, потребительские общества и законодательство. В некоторых случаях количество оппонентов может увеличиваться - иногда в их число входят организации типа GREEN PEACE. Рекламисты учитывают это и перед тем как создавать рекламу, анализируют возможные контраргументы. И в зависимости от этого, выстраивается своя аргументация.

Это означает, что аргументы, которые могут быть подвергнуты атаке, или выбрасываются или вокруг них выстраивается непробиваемая защита.

В некоторых рекламах используются и негативные для товара или услуги аргументы (то есть контраргументы). Но они фальшивы или, точнее сказать, риторичны, так как через их отвержение качество товара или услуги проявляется еще лучше. Хорошим примером может служить часть рекламы SINGAPORE AIRLINES:

WE DON'T HAVE BUSINESS CLASS ANYMORE. INSTEAD WE HAVE RAFFLES CLASS

МЫ НЕ ИМЕЕМ ОБЫЧНОГО БИЗНЕС-КЛАССА. ЗАТО МЫ ИМЕЕМ КЛАСС ЛОТЕРЕИ

Проводились исследования по проблеме необходимости в рекламе лицевой и обратной стороне аргументов.

Выводы таковы: «Из лабораторных исследований видно, что односторонние сообщения эффективны в отношении людей со средним и ниже образованием и потребителей, благожелательно расположенных к данному продукту. Двусторонние сообщения эффективнее по отношению к высокообразованным группам населения и к тем, у которых нет предварительно благорасположения к продукту» (Aaker, стр.404).

Существуют различные техники «внедрения» контраргументации, когда в этом есть необходимость -»для рекламы в газетах и журналах существуют образцы виртуозных техник, включающих образцы ат-рактивных моделей или уникальных предметов, которые привлекают внимание; обращение к черно-белой печати, пространные композиции, которые запутывают читателя, и буквы, которые трудно прочитать» (Pratkanis, стр. 141).

**2.2 Особенности аргументации в телерекламе**

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

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

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

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

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

Blendax. От производителя Blend-a-med.

Эмоциональная аргументация — построена на обращении к эмоциям и основным мотивам. Эмоциональные аргументы взывают к чувствам и ощущениям. Эмоционально написанный текст вызывает живую реакцию читателей. К основным мотивам мы относим следующие:

1) физическое благополучие — инстинкт самосохранения, безопасность, здоровье, удобство, комфорт, свобода действий и др.

Моторное масло U-Tech. Ваша уверенность за рулем.

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

Батарейки Duracell. Работают дольше. Намного дольше.

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

Бытовая техника «Филипс». Изменим жизнь к лучшему.

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

Ariston. Мы угадываем желания.

5) истина и справедливость — правда, истина, чувство долга, моральная поддержка, великодушие, сострадание и др.

Голосуй сердцем! Голосуй, а то проиграешь!

По цели воздействия выделяется утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация.

Утверждающая аргументация — подача аргумента как факта, аксиомы.

Fairy. Отмывает жир даже в холодной воде.

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

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

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

Tele 2 GSM. Всегда дешевле.

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

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

Стоматологическая клиника. Береги жубы ш дештва!

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

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

В этой рекламе потребителю предлагают не просто товар — предлагают заранее запланированную авторами текста эмоцию — «радость».

Как сделать жизнь Ваших волос блестящей? С Wella Vitality Ваши волосы, как и Вы, полны жизни. Шампуни с АКТИВНЫМИ ПРОТЕИНАМИ улучшают структуру Ваших волос и ЗНАЧИТЕЛЬНО УКРЕПЛЯЮТ их. Разве Вы и Ваши волосы не должны себя чувствовать одинаково хорошо?

Во втором предложении потребителям словно между делом делается комплимент — «как и Вы, полны жизни». Идет зацепление «я-образа» и общих положительных установок. При этом постоянно повторяются местоимения «вы», «ваши», «ваших», как бы стирающих границы между «я-внутренним» и «я-внешним». В тексте выстраивается семантический комплекс: «блестящая жизнь волос» — «полны жизни» — «чувствовать себя хорошо», — призванный на имплицитном уровне воздействовать на потребителя в сторону создания положительного образа товара и последующего воздействия на выбор при покупке.

На уровне синтаксиса также можно говорить об аргументивном воздействии. Здесь особую роль играет использование вводных конструкций (комментирующих ситуацию); противопоставление и сопоставление; использование разного рода подчинительных связей (причинно-следственной, условной, временной); вопросы и восклицания; прямая речь. Пример удачного использования риторического вопроса — в рассмотренном нами тексте Wella Vitality.

В следующем примере мы сталкиваемся с одинаковым построением предложений: синтаксический параллелизм позволяет в ряд номинативных предложений, описывающих положительные эмоции, вписать имя бренда — «Новый Жемчуг» и товарную категорию — «зубная паста», что способствует созданию в сознании потребителя положительного образа товара.

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

Для усиления рекламной аргументации используются следующие приемы.

Использование диалога в рекламном тексте, что дает следующие преимущества:

диалог в ситуации использования товара показывает потребителя в реальных условиях;

посредством диалога можно более доступно и правдоподобно развить аргументацию;

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

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

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

Выбор свидетеля должен быть тщательно продуман:

источник свидетельства должен быть надежным и вызывать доверие;

свидетель должен достоверно излагать аргументы в пользу товара;

свидетель не должен искажать факты.

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

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

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

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

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

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

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

Еще одной важной особенностью аргументации коммерческой рекламы является использование контраргументов. Рекламные сообщения часто являются монологами только формально: многие из них учитывают и сразу же стараются опровергнуть, например, негативное мнение конкурентов, предрассудки потребителей или претензии различных общественных организаций.

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

При использовании контраргументации важно учитывать следующие рекомендации:

можно использовать прием сопоставления противоположных мнений или предугадывания возражений, которые могут возникнуть у оппонентов;

оценка противоположных мнений должна следовать за их изложением, а не предварять его;

противоположные мнения лучше подавать в форме реплик или цитат, даже если это вымышленные реплики;

если потребитель лояльно относится к товару или имеет среднее и ниже образование, контраргументы можно не использовать. Однако если представители целевой аудитории имеют высшее образование или не характеризуются лояльностью к товару, лучше продумать контраргументацию и включить ее в рекламное сообщение.

Важным для коммерческой рекламы является и расположение аргументов:

аргумент в заголовке — ключевой аргумент;

аргумент в основном рекламном тексте — «доказывающий аргумент»;

аргумент в эхо-фразе — обобщающий аргумент.

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

Выделяются различные виды апелляций к потребностям человека, основные из них:

экономия, прибыль, практичность;

присоединение и принадлежность к определенной группе;

здоровье:

постижение истины;

комфорт;

эгоизм — признание, одобрение, почтение (уважение);

удовольствия — развлечения;

апеллирование к эмоциям: страх — безопасность и надежность; семья — любовь и защита; любовь и секс; ностальгия; юмор — счастье, радость, смех; помощь; тоска и др.;

чувственные удовольствия — ощущения, вкус, запах.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщая вышеизложенное, отметим следующие существенные моменты.

Реклама - структурный компонент культуры и инструмент духовного производства общества. Функциональность рекламы в современном обществе определяется по нескольким направлениям. Первичная функция рекламы - обеспечить социализацию человека в условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой среды. Ее наиболее существенный механизм составляет постоянно расширяющееся потребление в самых различных сферах, обеспечивающих хотя и унифицированный, но постоянно обновляемый и вариативный образ жизни.

Аргументация — это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса (тезис — это положение, которое необходимо аргументировать). Истинность рекламного тезиса доказывается с помощью системы аргументов. Аргумент — это отдельное доказательство, входящее в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

Остановимся на классификации рекламных аргументов. Аргументы делятся на две большие группы:

по способу воздействия;

по цели воздействия.

По способу воздействия выделяются логическая и эмоциональная аргументация.

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

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

В современном обществе значимость рекламной информации резко усилилась. Это вызвано следующими причинами.

Во-первых, в результате усложнения общественного поведения усиливаются информационные потребности людей. Информация превращается в массовый продукт, а растущую потребность в рекламной информации начинают испытывать не только деятели рынка, но миллионы и сотни миллионов граждан.

Во-вторых, реклама становится не только сообщением, имеющим конкретное содержание, а экономической категорией. Она получает рыночную оценку и перестает быть бесплатным продуктом. Возникает рекламный рынок, где информация продается и покупается, а операции с информацией приносят прибыли и убытки. Расширяются инвестиции в информацию с целью получения новой информации, создания различного рода инноваций для извлечения дополнительной прибыли, а также воздействия на поведение людей.

В силу этих причин реклама призвана утверждать главным образом почитание материального продукта как полноценного заместителя продукта духовного, представление о материальном богатстве и расширенном потреблении как конечной цели человеческого бытия.

Печатная реклама имеет свои особенности, которые однако не нашли четкого отражения в современной литературе. Типологии рекламы весьма разнообразны. Поэтому в данной работы мы исходили из того, что печатная реклама обязательно выполняется путем печатания или тиснения, представляя собой полиграфически самостоятельно оформленное средство визуального воздействия на Потребителя. Это: газеты, журналы, каталоги, брошюры, проспекты, листовки, афиши, купоны и пр.

Под коммуникативным воздействием мы понимали спланированное воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) адресата в нужном для адресанта направлении.

Полагаем, что основными структурными факторами успешности макета печатной рекламы являются: иллюстрации, заголовки, основной текст объявления и название (логотип) компании. Есть и дополнительные факторы, к которым можно отнести гарнитуру шрифта, выбор цветов, фотографии, диаграммы и др.

**Список использованной литературы и источников**

1. Конституция Российской Федерации. – СПб., 2004.
2. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» №108-ФЗ от 18.07.2006.
3. Абдулфанова А.А. Семиотика и коммуникативный потенциал рекламы. Материалы конференции «Языковая личность в процессе коммуникации» - Казань. 2007. Т.1, С.136-139.
4. Абовян А.В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты: Автореферат дисс…канд. филолог. наук. - Ростов-на-Дону, 2004.
5. Беклешов Д.В., Попырин В.И. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие.- М., 1989.- 123 с.
6. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уилльям Ф. Современная реклама: пер. с англ. - Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 2005. – 704 с.
7. Бреев В.Г. Функции газетных заголовков // Единицы восточнославянских языков: структура, семантика, функция. - Тула, 2007.
8. «Ведомости». 18 сентября 2007.
9. «Ведомости». 25 марта 2005.
10. Винничук Л. Люди нравы и обычаи Древней Греции и Рима. - М., 1988. – 470 с.
11. Вольдман Ю.Я. Комментарий закона Российской Федерации «О рекламе». - М.: Фонд «Правовая культура», 2008.- 176 с.
12. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 2.
13. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. - М.: Датастром, 2009. - 64 с.
14. Зильберт Б.А. Новые тенденции в развитии языка масс-медиа : (На материале газ. заголовков) // Актуальные проблемы филологии и ее преподавания. - Саратов, 2006. - Ч.2.
15. Иванов М., Фербер М. Реклама в консалтинге. // www.consultmarketing.ru.
16. Канаев Д.А. Обзор рекламного рынка Санкт-Петербурга. //http://www.marketing.spb.ru/mass/pri/2008/03.htm.
17. Канаева Ж.Г. Обзор рекламного рынка, С.-Петербург - Россия. / Практика рыночных исследований. 2009 г.// [http://www.marketing.spb.ru/mass/pri/2009/03.htm#2]
18. Каримова Т.Ф. К вопросу о синтаксическом статусе заголовка // Проблемы сверхфразовых единств. Семантико-синтаксическая структура. - Уфа: Башкирский госуниверситет, 1985.
19. Медянкова Е.В. Правовое регулирование рекламной информации. Дисс. на соискание уч. степени к.ю.н. М., 2009.
20. Миронова Е. Воздействие цвета в рекламе. // Лаборатория рекламы. – 2004. - № 4.
21. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования. // Проблемы прикладной лингвистики. - М., 2008.
22. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. - Финансы и статистика, 2009. – 320 с.
23. Попова Ж.Г. Как написать эффективный рекламный текст. // Маркетинг в России и за рубежом 2008. № 5.
24. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. - СПб.: Издательство «Питер», 2009 - 736 с. - (Серия «Теория и практика менеджмента»).
25. Ученова В. В., Старых Н. В., История рекламы: детство и отрочество. - М.: Смысл, 2004.
26. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2008.
27. «Форбс». 2004. № 3.
28. Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики: Учебное пособие/ Институт современного искусства. - М., 2008. - 135 с.
29. Шевченко Д.А. Контент-анализ рекламы образовательных услуг. // Практический маркетинг. - 2009. - № 7.
30. Экономика для всех: Попул. слов. / Сост. и ред. Т.Н. Ершова.- М., 2007.