Федеральное государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

«Сибирский Федеральный Университет»

Экономика и управление экономическими системами (институт)

Экономика и управление (кафедра)

Курсовая работа

Тема:

«Лингвистические аспекты написания рекламных текстов»

Руководитель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А. Н. Максимов

(подпись, дата)

Студент ЗМЭ-06\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Д. А. Кондрашов

(подпись, дата)

Ачинск, 2009 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

«Сибирский Федеральный Университет»

Ачинский филиал № 1

Факультет: Экономика и управление на предприятии

Дисциплина: Маркетинг

Специальность: Менеджер-экономист

Группа: ЗМЭ-06

Задание

по курсовой работе

Тема проекта (работы) Лингвистические аспекты написания рекламных текстов

Исходные данные \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата выдачи задания «27» ноября 2009 г.

Сроки сдачи проекта «10» декабря 2009 г.

Руководитель проекта (работы) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А. Н. Максимов

Разработал студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д. А. Кондрашов

Содержание

Введение

1. Современные концепции текста как объекта лингвистического изучения

2. Рекламный текст как единство лингвовизуальных, функциональносмысловых и социокультурных составляющих

3. Как лучше

Выводы

Список литературы

Введение

Данная работа посвящена изучению лингвокультурного аспекта рекламы на материале русского и английского языков. Реклама, являясь важнейшей разновидностью массовой коммуникации, прочно вошла в жизнь современного человека. Рекламный текст, основанный на использовании выразительных возможностей средств языка всех уровней, оказывает значительное влияние на формирование различных стереотипов и образа жизни современного общества. Реклама направлена на пропаганду и продвижение новейших достижений в области торговли и услуг, на создание образа "идеального" товара, специфически воздействуя на адресата и формируя его стратегию поведения и мировоззрение в данном ключе. Этим объясняется неослабевающий интерес отечественных и зарубежных учёных к кругу проблем, связанных с изучением рекламы и её языка (Х. Кафтанджиев, 1995; Р. Барт, 1998; В.Л. Музыкант, 1998; У. Эко, 1998; Е.В. Кулаева, 2001; Е.Е. Анисимова, 2003; А.А. Дударева, 2003; О.В. Андерсон, 2006 и др.).

Актуальность темы обусловлена необходимостью анализа, описания и систематизации стилистических особенностей рекламного текста рекламы. Актуальность темы вызвана развитием и формированием в нашей стране новой коммуникационной среды, новых форм коммуникационного обмена, появившихся в последнее десятилетие XX столетия. С развитием рыночных отношений в России в последние десятилетия получил мощное развитие рекламный бизнес. Первоначально отечественные специалисты использовали достижения зарубежных разработок по маркетингу и креативному решению тех или иных рекламных кампаний, лишь в последнее время чётко обозначилась тенденция к разработкам собственного, российского креатива.

Таким образом, обусловлена необходимость дальнейшего изучения специфики рекламы, особенно такого её вида, как рекламный текст; важностью для теории языка описания рекламного текста в плане используемых в нём приёмов, стратегий и методов воздействия на потребителя, а также необходимостью анализа вербально-семиотических средств их выражения.

Значительный научный интерес для лингвистического изучения представляет проблема адаптации рекламного текста к конкретному культурному пространству; существует также необходимость выявления его социокультурного, вербально-гендерного и прагматического аспектов в их корреляции и взаимодействии. Актуальным для теории языка является изучение соотношения лингвовизуальных, функционально-смысловых и социокультурных составляющих рекламного текста, осмысление национально-ментального своеобразия языковой картины мира, косвенно отражённой в рекламе.

Объектом исследования выступают вербальные единицы разных уровней, функционирующие в русских и английских рекламных текстах.

Предметом исследования являются социокультурные, лингвокультурологические и гендерные особенности рекламного текста, влияющие на успешность его воздействия на реципиента.

Практическим языковым материалом послужили различные рекламные тексты из журналов "Караван историй", "Cosmopolitan", "Elle", "Company", "GQ", "Playboy", "Maxim", "Мужская работа", "Men's Health" за 2002-2009 годы (на русском и английском языках), различные электронные ресурсы.

Целью работы является многоаспектное исследование и описание рекламы как специализированного вида (типа) публицистического континуума, систематизация лингвовизуальных, функционально-смысловых и социокультурных составляющих, характерных для языка рекламы, а также описание гендерного аспекта как одного из наиболее значимых факторов при составлении рекламного текста. В соответствии с поставленной целью в работе формулируются и решаются следующие задачи:

- охарактеризовать лингвистические и экстралингвистические факторы, обусловившие формирование и развитие "мужских" и "женских" журналов;

- показать, каким информационно-тематическим своеобразием характеризуются рекламные тексты;

- описать основные способы семиотико-семантической и структурной организации рекламного текста;

- проанализировать социокультурную и вербально-гендерную специфику рекламного текста;

- параметрировать рекламный текст как речевое действие, как специфическую форму социального воздействия.

Методологической базой выступают идеи и концепции, изложенные в фундаментальных трудах по актуальным проблемам теории языка, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, семиотики (Ю.Д. Апресян, А.Г. Баранов, Р. Барт, Л.Ю. Буянова, И.Р. Гальперин, Г.В. Колшанский, Д.С. Лихачёв, В.Л. Музыкант, В.А. Маслова, Г.П. Немец, К. Ротцолл, У. Эко и др.).

Теоретическая и практическая значимость данного исследования обусловлена расширением и углублением теоретических сведений о понятиях "текст", о специфике языка рекламного текста; определяется описанием вербально-гендерных особенностей рекламного дискурса, обусловливающих эффективность его речевого воздействия. Результаты лексико-прагматического анализа текстов журнальной рекламы позволяют углубить изучение языка рекламы, разработать новые перспективные модели исследования вербально-гендерной специфики и прагматики рекламного феномена, играющего всё более значимую роль в современном мире.

Рекламный текст, характеризуясь единством вербальных, визуальных, функционально-смысловых, социокультурных и гендерных свойств (признаков), представляет собой особую лингвистическую форму объективации фрагмента языковой картины мира, относящегося к сфере торговли и потребления (товаров и услуг), к маркетинговой культуре в целом.

Являясь специфическим инструментарием социального воздействия в области бизнес-культуры, рекламный текст квалифицируется как законченное в информационно-смысловом, когнитивно-коммуникативном и структурно-композиционном отношениях функционально организованное сообщение, обусловленное ситуацией общения, коммуникативными намерениями адресанта, основывающееся на грамматическом и стилистическом узусе.

Важнейшими структурными элементами рекламного текста являются заголовок, слоган, основной рекламный блок, справочные данные, которые в языковом отношении различны в «женских» и «мужских» журналах, что свидетельствует о специфике их вербально-гендерной аспектности. В журнальном рекламном тексте наиболее четко и полно актуализируется имплицитная организационная модель социальных отношений между мужчиной и женщиной (гендерный феномен), отражающая в этом плане систему социализации, разделение труда, культурные нормы, роли, установки и стереотипы.

Своеобразие рекламы заключается в органичном соединении лингвистических и паралингвистических средств, к которым относятся графическая сегментация рекламного текста, длина строки, пробелы, шрифт, цветовая гамма, курсив, разрядка, втяжка, типографские знаки, графические символы, рисунки, фотографии, логотипы и др.

Текст рекламы, интегрируя вербальный и невербальный каналы трансляции рекламной информации в определённой типовой ситуации с определённой интенцией, представляет собой единое культурное тексто-графическое, семиотическое образование, отражая и закрепляя языковые и параязыковые способы передачи актуальной рекламной информации, оказывая оптимальное суггестивно-прагматическое воздействие на адресата с учётом его гендерной принадлежности.

Не секрет, что большая часть, пусть даже качественного траффика, может пропасть даром, если автор неправильно, или недобросовестно выполняет текстовую часть ресурса. Случается также, что опытный в рекламе автор сталкивается с очень плохой продуктивностью рекламного текста на ресурсах, ориентированных на западную аудиторию. Ответ довольно прост – необходимо грамотно использовать лексические и диалектические особенности того или иного языка для достижения максимальной продуктивности рекламы на ресурсе. Как сказано в одной из статей, посетителей с рекламных блоков лучше направлять на специальную страницу, заточенную под определённую аудиторию, чем в корень ресурса. Что касается посетителей с поисковых систем, они попадут прямо на страничку, заточенную под определённое ключевое слово, соответственно страничку имеющую тот же смысл, как и в случае с рекламой.

1. Современные концепции текста как объекта лингвистического изучения

Современная лингвистическая наука изучает текст как словесное произведение речи, как сочетание всех языковых компонентов (составляющих), из взаимодействия которых он складывается. По мнению Н.В. Шевченко, язык в действии – это текстовая деятельность, вплетённая в другие виды деятельности. Текст – основная единица общения. В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» этимология слова «текст» отсылает к латинскому textus – «ткань», «сплетение», «соединение» (ЛЭС 1990:507). «Большой толковый словарь русского языка» даёт следующую дефиницию текста: «Слова, предложения в определённой связи и последовательности, образующие какое-либо высказывание, сочинение, литературное произведение, документ и т. п. , напечатанные, написанные или запечатленные в памяти» (БТСРЯ 1998:1310). В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» текст определяется как «объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» (ЛЭС 1990:507).

Обусловленность содержания текста самим объективным миром во всём многообразии его связей и отражённость в тексте действительности, времени написания текста, национально-культурных представлений, особенностей психологии личности автора произведения, а также связь произведения с разнообразными философскими и религиозными знаниями, принадлежность к той или иной литературной школе и другие факторы дают возможность вычленять такие существенные свойства текста, как его денотативность, референтность, ситуативность.

Исключительность, неповторимость литературно-художественного произведения обнаруживается также в характере соотнесённости с действительностью: каждый художественный текст – материальное явление реального мира и наряду с этим содержит в себе представленный художественными средствами и эстетически обработанный мир реальности.

Семиотическая близость языка и культуры допускает изучение функционирования текстов в национальном языке, культуре, социально-общественной жизни, используя совокупность инструментов в исследовании языка и культуры.

Исходя из этого, следует, по-видимому, говорить о тексте как о научно-популярном произведении, имеющем воздействующую информационно-когнитивную направленность и характеризующемся специфическим набором языковых средств разных уровней.

Автор текста воспринимает окружающий его объективный мир в его континуальности и структурности и стремится воплотить свои представления об устройстве мира в характере отображаемых эпизодов, событий, случаев, выделяя, с его точки зрения, нечто важное, необходимое. Психологические аспекты восприятия того или иного текста во многом опираются на стремление читателя вычленить и интерпретировать важнейшие части, фрагменты, составляющие текст. С одной стороны, категория членимости имеет субъективную сущность, поскольку она всегда интенциональна (запрограммирована автором) и экстенсиональна (осмыслена читателем).

С другой стороны, она объективно обусловлена необходимостью изображения мира в его упорядоченности и устроенности. Членимость текста непосредственно коррелирует с характером человеческого мышления, включающего операции анализа и синтеза получаемой информации.

Исследователи, занимающиеся изучением текста, выделяют, описывают и классифицируют внутритекстовые связи по разным признакам. Важнейшие текстовые категории и внутритекстовые связи эксплицируются в тексте, что позволяет сделать вывод об их обязательной присущности тексту.

Научное изучение коммуникативной организации текста было стимулировано теорией актуализации и актуального членения, которые обладают текстовой природой и проявляются в текстовом пространстве. Теория актуального членения исследует предложение в динамическом аспекте, то есть в аспекте перемещения в нем информации. Вместе с тем в нём отмечают две коммуникативные центральные части: тему (данное, известное) и рему (новое, неизвестное), предполагающие друг друга по принципу безусловной дополнительности и создающие нерасторжимое единство. Два компонента (тема и рема) осуществляют текстообразующую функцию.

Текст может строиться по принципу малой дозировки информации, то есть может быть предельно лаконичным, а может формироваться иначе, с включением в ткань повествования множества подробностей, что будет создавать у читателя впечатление глубины и многогранности содержания, стилистического богатства и яркой выразительности текста.

В большинстве случаев ценностная ориентация осуществляется путем анонсирования избранных публикаций, а также с помощью их композиционного и графического выделения среди других материалов.

Рациональная конструкция обложки современного иллюстрированного журнала, ориентированного на женскую аудиторию, включает в себя элементы, являющиеся одновременно средствами информирования читателя о содержании избранных текстов и средствами маркирования этих текстов. Следует отметить, что эти же элементы присущи журналам, предназначенным мужчинам.

Проанализировав разделы «Содержание» журналов «Мужская Работа», «Cosmopolitan» (русские издания), можно прийти к выводу, что гендерный аспект во многом определяет специфичность тематической направленности данных журналов. Например, в указателе публикаций журнала «Мужская работа» можно встретить анонсирование следующих публикаций: Техника безопасности (Экономический кризис или кризис свободы?); Наше (Джентльмены предпочитают «Стечкина»); Бизнес (Тот, кто рожден, чтоб сказку сделать былью); Автомобили (Вожделенные «проходимцы»); Спорт (Развенчанный миф: правда о боях без правил) (Мужская работа №5, 2002).

Замуж за рубеж (Почти что бизнес-план – для тех, кто устраивает личную жизнь); 1:0 в пользу мамы! Дневник послушной дочери (Что будет, если целую неделю не звонить ему первой и не носить мини); Искусство провокаций (5 новых тактик обольщения); Кого выбирают мужчины? (Cosmo-задачка: взгляни на фото и попробуй угадать!); Гороскоп от Тамары Глоба (Cosmopolitan №8, 2002).

Определив систему информационных блоков в данном номере периодического издания, читатель обращается к текстам, в которых изложена основная передаваемая журналистами информация, характеризующаяся социокультурной значимостью, которую можно интерпретировать как рекламную картину мира.

Как показали наши наблюдения, речевое поведение в статьях «женских» журналов характеризуется прежде всего большим количеством глаголов в повелительном наклонении и доверительным обращением на «ты», данное речевое поведение отличает определённая назидательность, дидактичность:

Как выйти замуж по Интернету: 1) Не торопись, тщательно всё подготовь. 2) Не делай поспешных выводов, даже если на первый взгляд кажется, что перед тобой настоящий принц. 3)Чётко сформулируй для себя, чего конкретно ты хочешь добиться (Cosmopolitan № 8, 2002).

Использование в текстах просторечных, разговорных словосочетаний и оборотов обычно придаёт общению фамильярный характер.

Например: ей, размазне и тюте, всё равно; будь они неладны, эти зубчики!; не напрягайся, я просто так спросила; чистая подстава (Cosmopolitan № 8, 2002).

Особенность речевого «поведения» текстов «женского» журнала – это их повышенная эмоциональность, эмоциогенность выражающаяся в употреблении слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами, связанная с функционированием большого количества описательных прилагательных со значением оценки: уютный ресторанчик; пухленькая красавица; сногсшибательная прическа и др.

Иная коммуникативная ситуация создаётся в «мужских» журналах. Их речевое поведение в целом отражает установившийся стиль общения, свойственный современным общественно-политическим изданиям демократической направленности. Аудиторию информируют, используя преимущественно местоимение «мы», осуществляя таким образом солидаризацию журналиста с читателем:

Мы окружены людьми, которые портят нашу жизнь, наши компьютеры и наши планы на отпуск … (Maxim №6, 2004).

Нам кажется, что ни один нормальный человек не захочет участвовать в телесъёмке (Playboy № 12, 2000).

Мы же не на Диком Западе, чтобы в любой лавке торговать стволами (Playboy № 12, 2000).

Употребление глаголов в повелительном наклонении в текстах «мужских» журналов обычно отсутствует, в них, по нашим наблюдениям, преобладают неопределённо-личные предложения:

Никаких случайных встреч с любимыми ведущими, никаких прогулок и заглядываний за тёмно-коричневые тяжёлые, всегда закрытые двери. От маршрута отступать категорически запрещается (Playboy № 12, 2000).

В текстах «мужского» журнала в целом отсутствует эмоционально-оценочная лексика, а просторечные слова, технические термины, широко используемые в данных текстах, выступают специальными средствами создания правдоподобного эффекта ситуации, изложения сведений о достоинствах и объективных свойствах, характеристиках предметов, которые предназначены исключительно для мужчин, например:

Интерактивный жидкокристаллический дисплей компьютера и навигационной системы позволяет общаться с машиной, просто проводя пальцем по экрану (Maxim №6, 2004).

Апеллирование не к эмоциям, а к разуму своих читателей является отличительным коммуникативным свойством рекламного дискурса «мужских» журналов.

Информационным поводом для «женских» журналов чаще всего являются факты общественного сознания, под которыми понимаются установившиеся в обществе те или иные мнения или суждения, какой-либо аспект общественного сознания. Тематически «женские» издания отражают в основном межличностные отношения, прежде всего взаимоотношения мужчины и женщины, а также различные стороны дружбы между женщинами и т.п.

Информационным поводом для «мужских» журналов обычно становятся факты реальной жизни, интересы реальных людей: экономика, бизнес, политика, культура, отдых. Все эти особенности влияют на содержательно-композиционную и вербально-семиотическую структурированность рекламных журнальных текстов.

Лингвистическая перспектива исследования рекламной деятельности была изложена в конце 60-х годов Дж. Личем, а по мере развития рекламы совершенствовалась Т. Вестергардом, К. Шредером, К. Танака, Дж. Норрисом, А. Кромптоном, Р. Бартом. По мере того, как тысячи новых рекламных агентств, появившихся в России, каждый день решали вопросы продвижения тех или иных товаров на рынок, сотрудники креативных отделов уже накопили достаточный опыт по разработке отдельных составляющих рекламной кампании. За эти годы было написано несколько монографий по различным аспектам рекламной деятельности (И.Я. Рожков, В.Л. Музыкант, С.Н. Рощупкин, М.И. Тимофеев, И.Б. Фильчикова, Б.М. Фирсов). В большинстве этих работ выделялись и языковые особенности, присущие рекламному тексту как таковому, а именно:

1. Свернутость рекламного текста (вне зависимости от площади рекламный текст «схватывается» одним взглядом и содержит элементы, подобные ключам типового иероглифа - классифицирующие и индивидуализирующие признаки).

2. Его сигнальный характер (в рекламном тексте выделяется сигнальная фраза с высоким эффектом воздействия, эта фраза в концентрированном виде выражает идею рекламного текста).

3. Информативность.

4. Наличие парцелляции (расчленение фразы на части, часто на отдельные слова, для придания речи большей выразительности).

Выделение слогана в автономную разновидность рекламного текста способствовало появлению у него собственных структурных характеристик, которые присущи только данной единице, а именно: неразрывной структурно-семантической связи слогана с товарным знаком, порождающей у реципиента определённые ассоциации, связанные с рекламируемым товаром; участие ядерных компонентов слогана в формировании социокультурной картины рекламного мира.

На сегодняшний день лингвистический анализ структурно-семантических особенностей слогана мало освещён в научных работах.

В современной лингвистике основное внимание было уделено жанрам рекламы, стилистике, структуре и композиции рекламных текстов (работы Е.С. Кара-Мурзы, Н.И. Клушиной, Е.Е. Корниловой, Ю.А. Гордеева, Н.Н. Кохтева, Е. Пеньковой, Л.Г. Фещенко, Л.В. Минаевой, А.Ю. Морозова и др.). Исследовалась также взаимосвязь текста и изображения в рекламе (В.В. Волкова, О.Л. Тульсанова).

Данный вопрос освещен в исследованиях зарубежных авторов: К.Л. Бове, У.Ф. Аренса, Ч.Г. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла; Д.Ф. Энджела, Р.Д. Блэккуэла, П.У. Минарда и др.

Объектами исследования являются рекламный текст и рекламный слоган - как одни из основных элементов телевизионной рекламы.

Предметом исследования выступает структура слогана, состоящего обычно из одного простого или сложного предложения: Бочкарёв - правильное пиво (пиво); Gin Tonic - вкус классики (напиток); L&M - путешествие в страну удовольствия (сигареты); Panasonic - возможности превосходят ожидания (телевизор).; Garri Hair - ваши волосы всегда в порядке (шампунь) и т.д. Также предметом исследования является стилистика рекламного текста.

Рекламный слоган в исследовании рассматривается как основная составляющая телевизионной рекламы. Именно такой подход к данному феномену позволяет увидеть принципиальную новизну рекламных слоганов и текстов и обратить внимание на совокупность лингвистических и экстралингвистических факторов, характерных для анализируемого феномена, как элемента коммуникации.

Комплексный подход, позволяет рассмотреть корпус рекламных текстов как целостную систему, обладающую единством целей и функций своих элементов, как компонентов единой системы письменных форм телерекламных коммуникаций.

Метод наблюдения, по мнению лингвистов, составляет неотъемлемую часть любого исследования, так как именно он позволяет собрать исходные сведения об изучаемых явлениях, объяснить и классифицировать их. Наблюдение же, в свою очередь, всегда сопровождается лингвистическим экспериментом, который является инструментом для проверки данных наблюдения (И.П. Распопов).

Итак, рекламный текст обладает рядом особенностей, обусловленных его коммуникативной направленностью. Он представляет собой специфическое орудие социального воздействия.

Реклама - это особая форма коммуникации, что оправдывает использование термина "рекламные коммуникации". Как известно, в самом общем виде в структуре коммуникации выделяют отправителя сообщения (коммуникатора), собственно сообщение, получателя сообщения (реципиента), а также комплекс отношений между отправителем и получателем. При этом мы можем говорить о различных видах коммуникации в зависимости от количества её участников. По данному критерию реклама может быть отнесена, прежде всего, к массовой коммуникации, поскольку она направлена на широкие целевые группы потребителей товаров и услуг, используя с этой целью средства массовой информации.

Если говорить о схеме рекламной коммуникации, то необходимо отметить, что в общих чертах она повторяет известные социальные модели коммуникаций. Анализ различных моделей коммуникаций показывает, что фокус внимания исследователей сосредотачивается на основных её элементах, в числе которых:

- коммуникатор, его статус, структура;

- содержание коммуникации (материалы печати, телевидения, радио и др.);

- средства коммуникации, каналы распространения информации;

- аудитория (получатель), её профиль, основные характеристики;

- эффекты коммуникации.

Исследование рекламной коммуникации предполагает анализ таких же элементов с учётом их специфики и целей. Процесс рекламной коммуникации включает массу промежуточных факторов, опосредующих процесс рекламной коммуникации. Эти факторы, которые в теории коммуникации рассматриваются в качестве барьеров или фильтров, являются причиной возникновения различного рода помех и оказывают серьёзное влияние на эффективность восприятия рекламных сообщений. В теории коммуникаций обычно выделяют три группы факторов: физические, психологические, семантические. Первый фактор связан с организацией рекламной кампании, техническими возможностями каналов передачи информации. Психологические помехи связываются с особенностями восприятия рекламы представителями различных целевых групп потребителей рекламной продукции. Основная причина семантических помех - неоднозначность интерпретации аудиторией лингвистических особенностей текста, понятий, терминов, названий.

Рекламная коммуникация подчинена определённой цели, сводящейся, как правило, к изменению отношения или поведения потребителей. Рекламная информация может рассматриваться в нескольких плоскостях: как массовая информация, как экономический инструмент, как форма психологического воздействия, как массовая культура или даже искусство. Определённую разработанность получила проблема коммуникации в контексте современной культуры вообще, её философское осмысление как "мифологической" и "фольклорной" формы. Соответственно центральным понятием в изучении рекламы, в зависимости от точек зрения исследователя, может становиться информация, товар, мотив или образ.

Также можно выделить такое понятие как НЛП. Аббревиатура НЛП расшифровывается, как нейро-лингвистическое программирование. Практическое применение НЛП - программирование в самом широком смысле (по аналогии с программированием компьютеров).

Исторически одна из основных задач НЛП - моделирование нейро-стратегий. То есть снятие какого-либо навыка, поведенческого или когнитивного (т.е. мыслительного) с человека, владеющего им в совершенстве, и передача этого навыка другим людям. Благодаря этому, НЛП собрало в себе наиболее эффективные психологические модели и технологии. За счёт них НЛП позволяет не только очень быстро и точно анализировать ситуацию и эффективно управлять людьми, но и создавать паттерны - "встраивать" шаблоны мышления, реагирования и поведения.

Помимо обучения и управления, НЛП сегодня активно используется в психотерапии, бизнес-консультировании, продажах, PR и политтехнологиях. Это обусловленно в изобилии имеющимися НЛП-технологиями, позволяющими структурно и точно собирать информацию и управлять ей, производя быстрые изменения в мышлении клиента (и масс), в том числе и без его (их) сознательного участия - т.е. на бессознательном уровне.

Применение же НЛП в рекламе делает её эффективной в первую очередь, именно благодаря этим технологиям.

В рекламе технологии НЛП используются для решения следующих задач:

В первую очередь, это определение метапрограммного профиля целевой аудитории - то есть выявление свойственных целевой аудитории фильтров внимания и определённых стратегий мышления. Это позволяет создавая рекламные обращения, "кодировать" их в тех нейростратегиях и транслировать в тех каналах восприятия, которые наиболее свойственны этим людям. Помимо точного попадания рекламной идеи в сознание целевой аудитории, это дает ещё и очень высокий процент принятия этими людьми рекламной идеи, как своей собственной либо авторитетной для них.

Затем, это использование техник креативности для разработки самих рекламных идей, и технологии множественного описания для анализа эффективности рекламных идей.

Но наибольшую эффективность дают рекламе технологии НЛП, позволяющие оказывать воздействие на бессознательном уровне. Учитывая, что большинство решений о покупке принимается человеком в силу бессознательных механизмов психики, использование этих технологий делает рекламные обращения по-настоящему мощным инструментом и значительно повышает степень их воздействия на фоне других влияющих факторов.

Можно отметить нелингвистические рекламные технологии НЛП:

Маркировка текста. Из основного текста каким-либо способом (например, жирным шрифтом) выделяются слова, которые, если читать только их, составляют свой смысл. При прочтении основного текста второй смысловой уровень уходит на бессознательный уровень.

Субмодальности. Это использование особенностей и характеристик изображения или звука для управления эмоциональным тоном. Как правило, с помощью субмодальностей создается позитивная эмоциональная окраска для создания поведенческих предпочтений на бессознательном уровне. Красивым примером является рекламный ролик "Мегафона", в котором быстро летящие по небу облака в сочетании с пробивающимся через них светом, создают ощущение быстро приближающегося светлого будущего.

2. Рекламный текст как единство лингвовизуальных, функционально-смысловых и социокультурных составляющих

Изучив взаимодействие языка и культуры, можно прийти к выводу, что реклама, будучи результатом деятельности социума, является важной разновидностью массовой коммуникации и накладывает отпечаток на сознание людей, представляя собой лингвистическую форму презентации какого-либо фрагмента языковой картины мира.

Следует отметить, что изучение аспектов воздействия рекламного текста невозможно без рассмотрения языковой картины мира воспринимающей его аудитории, поскольку осмысление и постижение мира, знания о нём, заключённые в значении разных слов и выражений данного языка, складываются в единую систему взглядов, облигаторных для всех носителей языка.

Изучение рекламного текста как явления мысли и языка в XXI веке привлекает внимание всё большего числа русских и зарубежных учёных в области лингвистики, социологии и психолингвистики (Г.Г. Почепцов, А.Р. Лурия, В.Л. Музыкант, Р. Барт, Ю.М. Лотман, Ю.В. Шатин, Л.Е. Трушина и др.). Т.В. Анисимова полагает, что «рекламный текст включает элементы, направленные, на привлечение внимания, эмоциональные аргументы, и поэтому может быть отнесён к инициативным жанрам». «Большой толковый словарь русского языка» определяет рекламу как «1. Широкое оповещение о свойствах товаров, произведений искусства и услуг в целях привлечения внимания и опроса потребителей. 2. Распространение сведений о ком-, чём-либо с целью создания популярности. 3. То, что служит средством такого оповещения (афиша, объявление по радио, видеоролик и т.п.)» (БТСРЯ 1998:1114-1115). «Словарь маркетинговых терминов» интерпретирует рекламу как «оплачиваемое информационное сообщение в любом печатном издании, предназначенное для обращения к массовой аудитории с целью убеждения, информирования, содействия, побуждения или изменения отношения к характеру потребления, поддержки или одобрения конкретных товаров, услуг, идей или организаций» (СМТ 2000:16). «Реклама 1) широкое оповещение о товарах, видах услуг с целью привлечения внимания потребителей. 2) Объявление, плакат, текст с таким оповещением как средство привлечения внимания потребителей» (Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения 1998:542). «Толковый словарь русского языка» под редакцией С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой представляет следующую дефиницию слова «реклама»: «Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» (ТСРЯ 1997:675). В российском рекламном законодательстве реклама рассматривается как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» (Гл.1, Ст.2 Федерального закона от 18.07.1995 108-ФЗ «О рекламе»).

Специфика комбинирования выразительных средств языка и своеобразие стиля, метафоричность, своеобразие лексики, синтаксиса журнальных рекламных текстов обусловливают лингвистическую форму многомерного и интертекстуального фрагмента языковой картины мира как в русском, так и в английском языках. Язык рекламы с помощью средств массовой информации прочным образом входит в речевой обиход, отражая окружающую действительность, обновляя привычный набор языковых средств. С изменением языка, стиля подачи материалов в СМИ язык рекламы также претерпевает определённые модификации, создавая совершенно новые ценности, основанные на самосознании адресата, на утверждении его индивидуальности, самопознании и самовыражении.

Поскольку к средствам построения текстов журнальной рекламы относятся как вербальные, так и невербальные характеристики, то одной из главных задач, на мой взгляд, является анализ как лингвистических, так и паралингвистических феноменов, функционирующих в этих текстах.

Одни паралингвистические средства являются самостоятельными источниками информации, раскрывая содержание текста (например: рисунок или фотография), другие (например: шрифт, написание слова прописными буквами), являясь вспомогательными, вносят дополнительные семантические и экспрессивные оттенки в его смысловое содержание.

Встроенность изображения в вербальную часть рекламного текста, использование иллюстраций, выделительных шрифтов, цвета является непременным условием успешности воздействия текста журнальной рекламы. Такие паралингвистические средства, как фотография или рисунок, являются самостоятельными носителями информации, достаточно значительными сами по себе, делая содержание текста визуально доступным. Различные шрифты, разрядка, употребление цветов, экспонирование логотипа на контрастном фоне, шрифтовое выделение названия компании в информативно значимых структурных элементах журнального рекламного текста – заголовке, слогане и т.д. – используются как вспомогательные по отношению к вербальным средствам, добавляя определённые семантические и экспрессивные оттенки в основное сообщение. Так, например, основная функция пробела состоит в создании зрительной паузации текста, задавая ритм прочтения.

Исследователи выделяют следующие части рекламного текста: слоган, заголовок, основной рекламный текст, справочные данные (Х. Кафтанджиев, В.Л. Музыкант, В.Л. Полукаров).

Как отмечает Х. Кафтанджиев, около 80% реципиентов, прочитав заголовок, не читают основной текст рекламы (1995). В.Л. Музыкант полагает, что при отсутствии иллюстрации в печатной рекламе только заголовок способен привлечь внимание (2001).

Следовательно, главная функция заголовка – вызвать интерес у читателя, затем заставить его вчитаться в публикуемый рекламный текст.

Заголовки рекламных текстов в «мужских» журналах учитывают сферу личных интересов адресата, часто акцентируя внимание на сексуальных коннотациях, природных инстинктах (дух соперничества, концепция «выигрывает сильнейший»), отражают интерес к «исконно мужским» занятиям (охота, спорт, война), например:

Control your power and you’ll own the road (Управляй своей мощью, и дорога будет принадлежать тебе).

Grab life by the horns (Хватай жизнь за рога).

Заголовки в адресованных женщинам журналах отличает универсальный характер: вне зависимости от национальной принадлежности адресата (англичане или русские), в рекламных зачинах, побуждающих и пробуждающих потребности покупателя, присутствуют оценочные прилагательные, сведения носят характер констатации общепризнанной привлекательности с мужской точки зрения, например:

Великолепная внешность, естественный макияж.

Face the future with beautiful, perfect skin. (Обладая красивой, безупречной кожей, смело встречай будущее).

Ещё один важный компонент рекламного обращения – слоган, кратко и ёмко отражающий сущность фирмы, её корпоративную политику. Краткость, запоминаемость, присутствие в слогане названия торговой марки – основные требования, выдвигаемые к слогану:

Chevrolet. Свобода в динамике.

Subaru. Think. Feel. Drive. (Subaru. Думай. Чувствуй. Управляй).

Проанализировав литературу по рассматриваемой проблеме, можно прийти к выводу, что слоган способен выполнять функции эхо-фразы – заключительной части рекламы. Слоган находится на последнем месте, но ему отводится немаловажная роль, так как он подчеркивает преимущества фирмы, придает рекламному тексту законченный вид.

В основном рекламном тексте приводятся главные аргументы в пользу конкретного товара. Текст рекламы выполняет две основные функции – информирует и воздействует; он может быть предельно кратким, очень длинным, очень простым, очень подробным, строго фактическим или глубоко эмоциональным.

В текстах журнальной рекламы, издаваемой периодическими изданиями, ориентированными на мужчин, часто встречаются предложения с вопросительными конструкциями, имитирующими приглашение к диалогу:

Как обеспечить проекту успех? Добиться всеобщего одобрения? Взвесить все за и против? Или просто взять инициативу в свои руки, полагаясь на свой опыт? Вы знаете ответ.

Что делает Audi A8 уникальным автомобилем? Новая гамма сверхмощных двигателей? Стремительный силуэт и комфорт просторного салона? Или шанс выйти за пределы возможного? Вы узнаете это.

Вопросительное предложение обладает более высоким прагматическим потенциалом, чем аналогичное ему по структуре и лексическому составу повествовательное, поскольку в большей степени способно активизировать внимание реципиента:

Хотите получить настоящее удовольствие от вождения в городе и за его пределами? Испытайте обновлённый Ford Maverick.

Использование и явное преобладание восклицательных предложений, равно как и экспрессивных обращений, в рекламных текстах «женских» журналов способствует созданию эмоциональной "ауры" вовлечения и привлечения аудитории, например:

Ослепительно! Как будто ты только что нанесла лак!

Crystal lipcolour. It's music for your lips! (Музыка для Ваших губ!).

В особенностях употребления побудительных предложений в текстах рекламы в «мужских» и «женских» журналах в обоих языках (русском и английском) прослеживается достаточно чёткая аналогия. Высоким прагматическим потенциалом обладают односоставные определённо-личные и инфинитивные безличные предложения, придающие речи лаконизм, энергию, динамичность. Побудительные и вопросительные предложения активизируют внимание реципиента и побуждают его к действию, а восклицательные предложения усиливают энергичность и экспрессию высказывания, представляя уверенность, жизнерадостность, активность. Семантика побуждения в рекламном тексте может быть изложена эксплицитно:

Позволь себе Grundig!

Come to Marlboro Country. (Приезжайте в страну Marlboro).

Не пропусти уникальный конкурс и выиграй бриллиант!

При исследовании текстов рекламы в нацеленных на мужскую аудиторию изданиях нами обнаружено, что они в целом лаконичны, чётко сформулированы, апеллируют к рациональному. Набор определённых лексических единиц (глаголы активного залога, свидетельствующие об активной жизненной позиции; прилагательные, описывающие предметы и их признаки, абстрактные существительные, термины) служит главной цели – донести до реципиента определённую информацию и воздействовать на него, например: элегантный дизайн, новейшие технологии, великолепный механизм; интеллект, мир, искусство; клапанные двигатели, увеличенный клиренс, дополнительные модули.

В рекламе, целевой аудиторией которой являются женщины, практически нет ограничений ни по объёму текста, ни по форме его изложения. Эмоциональная направленность, стремление к образности и художественности передаются при помощи метафор, сравнений, сложных прилагательных, как в русском так и английском языках.

Cle de Peau Beaute. Спокойствие красоты. Чувственность манящих губ. Свежесть росы в изысканном блеске. Притягательность волнующего взгляда.

В рекламных текстах в «мужских» журналах, однако, также встречается апеллирование к эмоциональному началу, положительным эмоциям личности:

Prestige 32 воплотила все мечты человека об отдыхе на воде. Максимум комфорта и отличные мореходные качества воплощены в яхтах Prestige. Роскошь и удобство, надёжность и скорость – она просто создана дарить удовольствие.

Употребление метафоры (выражение, употребляемое в переносном значении на основе сходства двух предметов или явлений) и метонимии (выражение или слово, употребляемое в переносном значении по принципу смежности двух объектов, явлений или понятий) значительно увеличивает эффективность воздействия рекламного сообщения на реципиента:

Subaru Impreza – заряженный автомобиль!

Noa! Чудотворные духи.

Рекламный текст представляет собой поликодовое образование, где в передаче рекламной информации оказываются задействованы сразу два канала (вербальный и визуальный).

Взаимодействие вербальных и визуальных составляющих в рекламном тексте даёт возможность адресанту создать наглядный образ рекламируемого товара или услуги, обращаясь как к рациональным, так и к эмоциональным характеристикам личности адресата, позволяя автору рекламного текста создавать широкий спектр дополнительных смыслов, оказывая суггестивное воздействие на адресата и способствуя повышению запоминаемости текста рекламы. Органичный синтез вербальных и визуальных составляющих позволяет создавать целостный образ рекламируемого товара, сфокусировать внимание адресата на информационном намерении адресанта, выделить услугу или товар из ряда аналогичных торговых предложений. Несмотря на своё достаточно часто периферийное положение в визуальном текстовом пространстве, вербальный компонент участвует "наравне" с изображением в конституировании текста.

Примером обыгрывания переносного значения слова, выраженного вербальным и визуальным составляющими, может служить реклама жидкокристаллического монитора: Время отклика 12 миллисекунд! Вербальный компонент время отклика означает промежуток времени, по истечении которого сменяется кадр в видеоряде. На фотографии изображена возмущенная девушка, дающая пощечину молодому человеку, который обхватил руками её бедра. Ситуативное несоответствие надписи и изображения вызывает у реципиента эффект обманутого ожидания, что придаёт рекламе оригинальность, шутливое звучание.

Анализ использования цветовой гаммы в русских и английских рекламных текстах показывает, что устоявшимся, например, является стереотип восприятия розового цвета как очень женственного, нежного, изящного. Так, в рекламе бритвенного станка для женщин Gillette Venus изображены четыре девушки в розовых платьях в розовом автомобиле. В рекламе антиперспиранта для мужчин Arctic Ice этой же компании используются синий, чёрный и белый цвета. В рекламе духов фирмы S.T. Dupont визуальный компонент представлен в виде двух флаконов: розового (для женщин) и светло-синего (для мужчин). Достаточно редко в "мужских" журналах представлен жёлтый цвет. Однако обилие золотого как в "мужских", так и в "женских" журналах ассоциируется с высоким качеством, великолепием и высокой ценой рекламируемого продукта, как, например, изображение золотого циферблата швейцарских часов Omega, обилие золотого на пачках сигарет "Русский стиль", косметических продуктов фирмы Lancome.

Отдельные типы рекламы тяготеют к устойчивым рекламным образам, реализующим в вербальном и визуальном виде идею потребления товара или услуги как приобретения определённых свойств, качеств, гарантий. Так, в основе рекламного образа спиртных напитков, сигарет, например, лежит идея искушения, приятных ощущений, подчас непозволительных, запретных. В данном виде рекламы создаваемый образ может иметь коннотацию сексуального наслаждения. Изобразительную доминанту формируют образы красивых мужчин и женщин. В рекламе вина Red Burgundy используется приём, при котором женская привлекательность и рекламируемый товар уподобляются друг другу: струящееся красное платье на молодой женщине перевоплощается в красное вино в стеклянном бокале.

У. Эко высказывает точку зрения о том, что «реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства» (Эко 1998:107).

Рекламный текст является лингвокультурным страноведческим феноменом, аккумулируя и актуализируя ценностные константы культурно-эстетической системы конкретного хронологического и исторического периода.

В журнальной рекламе содержится страноведческая информация, передаваемая иконическими средствами в комплексе с вербальными. Так, например, в рекламе университета Нью-Йорка помещено изображение Empire State Building как одного их архитектурных символов города, как исторического предмета материальной культуры; визуальным сопровождением рекламы американских сигарет Marlboro является изображение ковбоя верхом на лошади, что дает представление о внешнем облике, национальной одежде жителей страны; в рекламе туристических поездок на о. Кипр в качестве визуального компонента репрезентируется изображение прозрачного синего моря, обширных пляжей с золотым песком, рыбацких катеров, красивых таверн.

Своеобразие текстов журнальной рекламы заключается также и в том, что они являются средой, где отражаются, культивируются, обыгрываются стереотипные представления о национальном характере народа.

Сознанию и языку носителя каждой культуры свойственно наличие стереотипов, которые являются своего рода содержательным центром культуры, ярким её представителем. В анализируемых нами текстах журнальной рекламы достаточно часто встречаются примеры стереотипного отражения действительности.

Стереотипное восприятие американок как эмансипированных, независимых, свободных женщин находит своё отображение в рекламе духов «5th avenue». Слоган «Я – лидер. Свобода – мой мир» соотнесён с изображением на фоне небоскребов широко шагающей, уверенной в себе молодой женщины.

Текст рекламы английского чая - «Lyons. Чай в лучших английских традициях» - сопровождается изображением Вестминстерского аббатства, вызывая у потребителя ассоциации с присущим англичанам консерватизмом, приверженностью национальным традициям, респектабельностью.

Стереотипное представление о превосходстве, высоком качестве иностранных товаров наглядно прослеживается в слоганах:

Remy Excellence. Шедевр качества.

Плазменные телевизоры Flatron - современное творение высоких цифровых технологий.

Приобретая товар иностранного производства, покупатель как бы приобщается к западному образу жизни, стилю, престижности, респектабельности:

Armani Mania The essence of style (Armani Mania Аромат стиля).

Новый Mercedes-Benz - мир стиля, мир превосходства.

Одновременно в русской рекламе наблюдается ориентация на национальную самобытность, ментальность, широту русского народа: Русский стиль. Загадочность души. Яркая искренность. Безудержность веселья. Красота чувств. (Сигареты «Русский стиль»).

Установлено, что одним из социокультурных стереотипов, который прослеживается в рекламе, является гендерный стереотип. Гендер – многогранная социокультурная категория, которая включает в себя различия в ролях, поведении, ментальных и эмоциональных характеристиках мужчин и женщин.

«Пиво бери, да гостей зови!» – говорит русская пословица. Сядьте за стол с друзьями. Откупорьте бутылочку пива «Золотая Бочка Выдержанное».

Россия – щедрая душа. (Шоколадные конфеты).

В англоязычных рекламных текстах также встречаются примеры стереотипного представления о таких чертах, как, например, стойкость и выдержанность английского характера.

«Гендер – это большой комплекс социальных и психологических процессов, а также культурных установок, порождённых обществом и воздействующих на поведение национальной языковой личности. Таким образом, в гендере происходит сложнейшее переплетение культурных, психологических и социальных аспектов» (Маслова 2001:124). «Большой толковый социологический словарь» дает следующее определение: «Гендер (gender) 1) (Общее значение) – различие между мужчинами и женщинами по анатомическому полу. 2) (Социологическое значение) социальное деление, часто основанное на анатомическом поле, но не обязательно совпадающее с ним. Таким образом, социологическое использование термина может отличаться от повседневного» (БТСС 1999:109).

Традиционное представление о мужчине как о мускулистом, эмоционально и физически жёстком человеке, поведение которого зачастую связано с риском, находит наиболее полное отражение в журнальной рекламе. Стереотипный образ сексуального мужчины как "горы мускулов", с развитым, рельефным телом традиционно используется в рекламе мужского белья, спортивной экипировки. Так, в рекламе предметов нижней одежды Under armour, сопровождаемой надписью To the benefit of mankind (На благо человечества), изображён мускулистый, с обнажённым торсом молодой человек, чувственно обнимающий молодую женщину.

Стиль жизни мужчин в современном обществе меняется. В английских "мужских" журналах свойственные русской культуре стереотипы о патриархальных семейных отношениях немного расширены, размыты. В рекламе стиральной машины Siemens изображён аккуратно одетый юноша с кипой белоснежного, свежевыстиранного белья. Визуальный компонент рекламы тостера Moulinex представлен образом мужчины с подносом со свежими тостами, стаканом сока и чашкой кофе в руках.

Перцепция мужчины как отца семейства, супруга, добропорядочного семьянина находит своё отражение, например, в рекламе часов Patek Philippe. Щеголевато одетый молодой человек кажется очень счастлив в компании обнимающих его мальчика и мужчины постарше. Иконический компонент выдержан в пастельных тонах, а большие голубые глаза молодого человека передают ощущение глубокого, неподдельного счастья. Эти люди репрезентируют метонимический образ семьи. Вербальный компонент: Часы Patek Philippe служат не только Вам: с ними Вы передаёте свой неповторимый стиль следующему поколению - усиливает эту коннотацию.

Женский образ используется в двух основных ипостасях: социально-биологической и эротической. В то же время, как отмечает Е.Е. Анисимова, изменение социальной роли женщины, эмансипация, независимость, профессиональный успех нашли отражение в рекламе, её образ наделяется решительностью, предприимчивостью, самостоятельностью (2003), например:

Deep Red. Твой аромат - Твои правила.

Carven Paris. Leave your mark on a man. (Carven Paris. Оставь свой след на мужчине).

Рекламная коммуникации может давать следующие эффекты, под которым подразумевается, в большинстве случаев, изменение поведения получателя рекламного сообщения. Называют три основных типа результатов коммуникации:

- изменение в знаниях;

- изменение установок, то есть изменение относительно устойчивых представлений аудитории;

- изменение поведения получателя информации.

Имея в качестве объекта исследования рекламный текст, функционирующий в пространстве рекламных коммуникаций, мы говорим о таком тексте как о структурной единице (при всей разновидности жанровой палитры) акта общения, который определяет поведение коммуниканта.

Слоган является автономной разновидностью рекламного текста, состоящей, как правило, из одного предложения. Слоган находится в отношениях взаимозависимости с товарным знаком, что способствует максимальному сжатию и концентрации рекламной информации.

Предложения рекламного слогана делятся на два типа. Одни из них включают в свой состав названия рекламируемого товара, другие оставляют это название за своими пределами, соединяясь с ним на ассоциативной основе.

Предложения первого типа, в которых слово-название рекламируемого товара используется в качестве подлежащего (редко дополнения), синтаксически однородны. В основном это простые двусоставные предложения. Односоставные предложения здесь вообще невозможны, а сложные реализуются как исключение.

Предложения второго типа (ассоциативного характера), наоборот, разнообразны: они могут быть простыми и сложными, односоставными и двусоставными, полными и неполными.

Слоган накладывает жёсткие ограничения на возможности использования предложений того или иного типа. В частности, в нём не употребляются измерительно-предметные предложения, а пассивно-процессные (глагол-сказуемое производит пассивное действие) реализуются лишь в порядке исключения.

Телевизионная реклама в России достаточно молода. Она появилась на отечественном экране в последнем десятилетии ХХ века, в период смены тоталитарного режима новой, демократической формой государственного правления.

Присутствие в российском телеэфире зарубежной рекламы обеспечило российскому телевидению значительную финансовую поддержку; кроме того, рекламисты и, главное, массовый зритель получили возможность ежедневно знакомиться с мастерством зарубежных специалистов, сравнивать уровни отечественной и зарубежной рекламы и учиться. На наших телеэкранах появились узнаваемые римейки зарубежных роликов. Для начального этапа такая реклама была вполне оправданна, хотя и не слишком функциональна, поскольку слабо учитывала психологию массового российского потребителя, только недавно вырвавшегося из тисков товарного дефицита. Российские рекламисты сразу столкнулись с необходимостью искать разумный баланс между маркетинговыми и творческими задачами.

Реклама превратилась в уважаемый и социально необходимый вид деятельности. Лидирующее место среди современных средств распространения коммерческой информации принадлежит телевидению. Телереклама - сложный вид рекламного творчества, её подготовка, создание и распространение предполагают сотрудничество специалистов самого разного профиля.

Появление телевизионной рекламы как социокультурного и экономического феномена обозначило широкий спектр проблем, российским профессионалам пришлось их решать впервые. Среди них такие, как драматургия, режиссура, символика рекламы, семантические особенности её языка. Необходимо отметить особую роль в российской рекламной деятельности телевизионной журналистики, которой приходится осваивать такие отрасли медиабизнеса, как маркетинговые коммуникации, маркетинговые исследования, медиаметрия, паблик рилейшнз.

Вопрос о лингвостилистических особенностях рекламного текста тесно связан со спецификой воздействия рекламы и её восприятия потребителем. Ряд исследователей рассматривают рекламное объявление как своеобразный акт коммуникации - имеются участники, способ контакта, код/язык, сообщение информации и реакция на неё.

Основная задача рекламодателя в этом процессе - вызвать определённые изменения в поведении потенциального партнера по коммуникации.

В рекламе данные потребности преломляются в виде приёмов воздействия на потребителя (обратная реакция):

1) волшебность в рекламе

(Пример: Mr. Proper - рисованный персонаж, являющийся на помощь нерадивым хозяевам);

2) усиление возможностей

(Пример: «SEALEX - и все в силе» - реклама средства, повышающего потенцию);

3) антропоморфность

(Пример: капельки SORTI, представленные в виде трудолюбивых тётушек);

4) тотемичность

(Пример: охранная система «Шер-хан» - машина под охраной тигра);

5) загадочность

(Пример: - Хочу то, что никогда не пробовала!

- Вот тебе черника с дальнего Севера.

- Вкусно, как ORBIT-черника);

6) символичность

(Пример: символ «Яйцо» - у компании МТС. Яйцо - символ жизни, первоистоков. С этим связан и тариф «Первый»);

7) псевдоэкзистенциальность;

8) ложные смыслы жизни

(Пример: «Закрываются стадионы, кинотеатры...» Все находятся дома и смотрят «STRIM TV»);

9) замена процесса обладанием

(Пример: «Лучше пиво в руке - чем девица вдалеке» - пиво - «Золотая бочка»);

10) бегство от действительности

(Пример: «Баунти - райское наслаждение»);

11) стремление отгородиться

(Пример: «Danon - и пусть весь мир подождёт»);

12) ложное слияние

(Пример: «Пепси - бери от жизни всё»);

13) ложное творчество

(Пример: реклама HOOP - выпил «жаждоутолятор» и стал настоящим художником);

14) качественное искажение информации

(Пример: в рекламе порошка Bimaks утверждается, что можно стирать детские вещи вместе со взрослыми, педиатры же утверждают, что - нет);

15) замена деятельности наблюдением

(Пример: «Мы работаем - вы отдыхаете» - реклама Ariston);

16) искажение мировоззрения

(Пример: есть печенье «Юбилейное» - есть традиция. «Юбилейное объединяет поколения»);

17) ложные препятствия

(Пример: «Рондо - свежее дыхание облегчает понимание»);

18) ложная опасность

(Пример: реклама Calgon, трагические интонации слышим мы в диалоге героев:

- Мне жаль, но она погибла.

- Но я же ухаживала за ней.

- Накипь лучше предотвращать с помощью Calgon).

При использовании лингвистических рекламных технологий НЛП выделяются следующие примеры:

Речевые пресуппозиции. Технология речевых пресуппозиций позволяет строить предложения, смещая фокус внимания с необходимых утверждений на детали так, что необходимые утверждения начинают подразумеваться, как само собой разумеющееся. Тогда эти утверждения принимаются клиентом как данность, не подлежащая сомнению, и выбор происходит уже внутри этой рамки. Простой пример: "Вы можете взять "Кока-колу" в новой большой бутылке, и получить больше за ту же цену". Теперь выбор происходит уже между бутылками, а не между Кока-колой и чем-то ещё. Еще один пример: "Задача этой статьи не столько объснить, почему технологии НЛП делают рекламу во много раз эффективнее, сколько показать на примерах, как они работают".

Подстройка по ценностям. Простой и сильный приём. Базовые ценности целевой аудитории напрямую связываются с рекламируемым товаром, делая его "привилегированным". В бренде "Моя семья", например, ценность заложена прямо в нём самом.

Создание комплексных эквивалентов. Комплексные эквивалентны, это объединённые друг с другом факты, но не имеющие чёткой причинно-следственной связи, а соединённые предполагаемой (домысливаемой) логической связью. Например: Хорошие хозяйки выбирают Тайд". Почему они выбирают именно Тайд? Как это связано с тем, что они хорошие? Каждый найдёт в этом свою логику, подтвердив тем самым мета-сообщение связки: если вы выбираете Тайд, значит вы хорошая хозяйка. В большинстве случаев мета-сообщение воспринимается на бессознательном уровне.

Создание "мыслевирусов". Мыслевирус, это информация, существующая в сознании людей по принципу вируса - т.е. хранящаяся в их памяти, выполняющая какую-либо функцию и автономно распространяющаяся между людьми за счёт усилий самих же людей. Распространение происходит за счёт наличия в мыслевирусе механизама мотивации - чем большую выгоду человек получает от передачи мыслевируса, тем сильнее эффект его распространения. Простыми мыслевирусами являются слухи, захватывающие идеи, мечты, анекдоты. Мотивацией их распространения для людей является обмен эмоциями в общении для создания интереса: "есть о чём рассказать". Сама идея о мыслевирусах, кстати, тоже является мыслевирусом :)

Это одни из простых приемов НЛП, о которых можно рассказать коротко, без ссылок на основополагающие модели и системные принципы НЛП. Однако стоит понимать, что технологии НЛП, безусловно, намного более эффективны, когда применяются не столько в отдельных рекламных приемах, сколько во всей системе маркетинга.

3. Как лучше

Рекламодателю нужно иметь чёткое представление о мотивах своих потенциальных покупателей, чтобы знать не только какие товары и услуги, но и какая реклама приводит к покупке. Наряду с очевидными потребностями на поведение покупателя, оказывают влияние и более сложные мотивы - следствие ряда сознательных/бессознательных, эмоциональных и интеллектуальных реакций, социальных и физиологических факторов. Многие мотивы диктуются рядом установок, сформированных во взаимодействиях разного рода, например, предрасположенность определённым образом воспринимать общество и реагировать на него. Очень часто покупатель действует, исходя из разного рода условностей:

1. Предметы-символы. Принятие/отторжение их символического значения индивидуумом влечёт покупку/отказ от неё. Например, брелок в виде рака - зодиакальный знак.

2. Совершая покупку, потребитель идентифицирует её с собственной личностью. Существует глубинное соответствие между тем, кем человек хочет быть/казаться и что он приобретает. Пример: реклама средств для похудения.

3. Совершить покупку - значит, рассказать о себе, дать возможность другим судить о себе (покупаем с учётом того, что о нас скажут). Например, покупка модного мобильного телефона (Samsung - будь лидером).

4. Стремление к социальной самоидентификации. Человек социален и старается принадлежать к определённым группам, диктующим свои нормы, в том числе и поведенческие. Через конкретный предмет идёт отсылка потребителя к группе людей с более высоким социальным статусом (например, ювелирные изделия, духи). Таким образом, рекламное объявление побуждает/усиливает имеющуюся потребность, а представленный в нём товар служит средством удовлетворения возникшей потребности. Очень важно, чтобы выбранные потребности существенно влияли на поведение человека. Пример: Вступай в клуб чемпионов LACOSTA (спонсор крупных теннисных турниров).

Рекламные тексты для российских потребителей должны обладать следующими особенностями:

1. Эмоционально окрашенная лексика не должна превалировать над логическими доводами. Российскому потребителю необходимо аргументированно разъяснить все достоинства товара.

2. Реклама должна формировать у потребителя чувство значимости, принадлежности к избранному кругу, давать ощущение того, что, пользуясь данным товаром, человек оказывается чуть выше тех, кто использует другую продукцию.

Технология создания рекламного текста

До написания рекламного текста необходимо:

- собрать все имеющиеся факты в защиту рекламируемого продукта;

- определить целевую аудиторию;

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

Очень важно чётко отдавать себе отчёт в том, кому адресована реклама: она не может быть адресована всем.

Определившись, кто является вашей целевой аудиторией (возраст, пол, социальное положение), следует обращаться к ней "на её языке", использовать фразы, рождающие мысленные образы. А также нейтральные слова. Они лучше понимаются и запоминаются. Следует также учесть, что негативные слова ("нет", "никогда") воспринимаются хуже, чем позитивные и нейтральные. Очень важно обращаться не в пустоту, а к потребителю ("Вы сможете сэкономить"). Что касается оригинальности текста... Оригинальность приветствуется, но она не должна быть излишней, чтобы за нею не потерялась суть коммерческого предложения. В разумных пределах полезно использовать недомолвки для привлечения внимания читателя.

Важным условием эффективного рекламного текста является его выразительность. Русский язык богат синонимами и эпитетами, и нужно ими пользоваться.

Потребитель устал от шаблонных, избитых фраз. Так, к слову "лучший", запрещённому новым законом о рекламе, можно подобрать синонимы: "избранный", "первый", "первоклассный", "классический", "превосходный"... Мысль должна быть изложена ясно, обилие деепричастных и причастных оборотов запутает потребителя и отобьёт у него всякую охоту дослушать предложенный текст до конца. Не стоит также использовать сослагательное наклонение ("мог бы", "убедил бы"), оно придает тексту неуверенность.

В результате многочисленных исследований рекламных текстов были выявлены типичные ошибки, негативно влияющие на восприятие рекламного сообщения.

Вот ошибки, которые необходимо избегать:

1. Прямых сравнений с конкурентами и упоминаний их имен. В противном случае они получают рекламу, оплаченную критикующим. Этот эффект называют действием «довода-вампира»; хвастливых заявлений типа «Мы - номер 1!», как не относящихся к интересам потребителя.

2. Нагромождения придаточных предложений, а также причастных и деепричастных оборотов. Причастия лучше заменять личными формами отглагольных существительных в тех случаях, когда можно достигнуть более простой конструкции при помощи глагола.

К сожалению, и до сих пор многие рекламодатели считают, что подготовка рекламного текста - дело нетрудоемкое, и уж вполне под силу человеку образованному, способному грамотно и ясно излагать свои мысли на бумаге. Менеджер по рекламе - вот человек, который «и кузнец, и жнец, и на дуде игрец»... В итоге мы получаем огромное количество неэффективных рекламных текстов, на которые впустую выкидываются деньги.

Создание эффективного рекламного объявления - дело отнюдь не тривиальное. Некоторые специалисты даже утверждают, что этому нельзя научиться, что для создания эффектного и эффективного объявления нужен талант.

Желательно, чтобы рекламные тексты передавали читателю чувства восторга и воодушевления, однако стоит избегать чрезмерного давления. Цель - привести потребителя в состояние радостного волнения, чтобы он был готов с удовольствием отдать свои деньги.

Понятие "слоган" (sluagh-ghairm) восходит к гальскому языку и означает "боевой клич". В 1880 году понятие "слоган" было впервые использовано в современном значении. Первоначальное значение слова (боевой клич) очень точно и весьма образно отражает сущность этой рекламной константы: пленить покупателя и уничтожить конкурентов.

В России же слоган зародился в высказываниях ярмарочных торговцев, оформлявших призывы купить тот или иной товар при помощи стихотворных двустиший:

«Владимирская, отборная, самая крупная клюква».

«Оладьи, оладушки - для деда и бабушки».

В конце XIX - начале ХХ века в периодических изданиях России стали появляться и рекламные мини-статьи, состоящие из одного предложения в силу экономии газетных площадей.

При проведении рекламных кампаний особое внимание уделяется определённой связи слогана с товарным знаком, названием товара или фирмы-изготовителя. В лингвистической литературе такая связь получила несколько терминологических обозначений. Мы пользуемся термином «товарный знак», который определяется как «оригинально оформленное графическое изображение, оригинальное название, особое сочетание цифр, букв, слов и т.п., которым предприятие снабжает свои изделия» (БЭС - Т.2, с.478). Представляется целесообразным не проводить разграничения между фирменными названиями и товарными знаками, рассматривать их комплексно как единый класс имён, занимающий особое, пограничное положение в ряду имён собственных, функцией которого является указание на определённый объект (в данном случае товар) с возможным внесением в это указание дополнительных значений, связанных с эмоциональной окрашенностью наименования.

Постоянство слогана влияет на запоминаемость и идентификацию бренда.

Коэффициент эффективности для различных слоганов приведён в таблице 1:

|  |  |
| --- | --- |
| Слоган  | Коэффициент эффективности, %  |
| Зарядись свежестью Fa  | 100  |
| БИ+GSM подходит всем  | 88  |
| Больше энергии для тебя  | 83  |
| «Люди в черном» остаются в черном  | 83  |
| Tefal – ты всегда думаешь о нас  | 75  |
| 24 часа под защитой чудесного аромата  | 67  |
| Wella – Вы великолепны  | 67  |
| Орбит – самая вкусная защита от кариеса  | 63  |
| Ментос – свежее решение  | 60  |
| Магги – маленькие победы каждый день  | 50  |
| МММ... Данон  | 50  |
| Не тормози – сникерсни  | 44  |
| Electrolux. Швеция. Сделано с умом  | 42  |
| Ежедневно Ваша – «Золотая чаша»  | 33  |
| Самовыражение достойно уважения  | 25  |
| Что в России - «ПИТ», в Бельгии - «экспорт»  | 25  |
| Отрывайся срочно, Starburst – это сочно  | 8  |
| Фрустайл – возбуждает жажду общения  | 8  |
| Сделай Dew  | 7  |
| Ваш стиральный порошок – Радуга+Радужок  | 6  |

На сегодняшний день российский рекламный бизнес, с точки зрения креатива, находится в симбиозе западных тенденций и собственного, локального подхода к восприятию рекламы российским потребителем.

Рекламные ролики можно разделить на две категории: адаптированные иностранные и созданные здесь, в стране.

Чётко обозначены перспективы развития: с каждым годом всё больше роликов будет создаваться на российском рынке, тексты будут изначально прописываться под российского консьюмера. В этом заключаются большие возможности в плане использования языковых средств. Всё больше будет обыгрываться устойчивых словосочетаний, понятных и близких исключительно нашему потребителю, всё больше будет рождаться интересных неологизмов, и, вполне вероятно, лексика рекламных текстов поможет пополнить русский язык новыми единицами.

Рекламный текст - это специфическое средство социального воздействия. Текст телевизионной рекламы обладает рядом особенностей, обусловленных его коммуникативной направленностью.

Все чаще копирайтеры отказываются от рекламных клише, используя интересные, незаурядные языковые обороты.

Что касается синтаксических структур предложений, используемых в тексте телевизионной рекламы, то здесь тенденции сохранятся: чем короче фраза, чем понятнее она построена, тем легче будет потребителю «считать» её смысл. Поскольку тексты телевизионной рекламы имеют свою специфику: они должны быть скоммуницированны за 15-30 сек., - структура фраз должна быть максимально простой и чёткой.

Рекламные тексты для российских потребителей должны обладать следующими особенностями:

1. Для того чтобы текст соответствовал мироощущениям российских потребителей, в нём в равной степени должны быть представлены семантические компоненты, принадлежащие к гипертимичным, демонстративным, паранойальным и возбудимым акцентуациям. Депрессивную акцентуацию необходимо сводить к минимуму (не более 3 - 4%). При этом каждый компонент должен выражаться не менее чем десятью процентами текста. В противном случае, как уже было замечено, текст не только не достигнет намеченных целей, но и может оказать воздействие, обратное задуманному автором.

2. Эмоционально окрашенная лексика не должна превалировать над логическими доводами. Российскому потребителю необходимо аргументированно разъяснить все достоинства товара.

3. Позитивно сказывается на эффективности рекламного воздействия неявное присутствие в тексте мотивов аффилиации (порядка 3%). Превышение этого числа может вызвать у потребителя негативное ощущение "стадности", а недостаток мотива аффилиации способен породить чувство одиночества, отчужденности.

4. Реклама должна формировать у потребителя чувство значимости, принадлежности к избранному кругу, давать ощущение того, что, пользуясь данным товаром, человек оказывается чуть выше тех, кто использует другую продукцию.

Слоган является автономной разновидностью рекламного текста, состоящей, как правило, из одного предложения. Правильный, хороший слоган сконцентрирован на основном рекламном посыле. С точки зрения структуры слоганов, есть два типа предложений: одни включают в свой состав название рекламируемого товара, другие оставляют это название за своими пределами.

По длительности использования слоганы делятся на стратегические и тактические. Первые рассчитаны на долгий срок или даже на всё время, пока существует бренд. Применение вторых связано с корректировкой позиционирования, сезонными изменениями (распродажи, новые коллекции) и т.д.

Тактический слоган не обязательно "отменяет" стратегический. В правильном слогане обязательно представлена маркетинговая составляющая рекламируемого продукта. Он должен не противоречить идее и позиционированию бренда, а главное, как уже было отмечено выше, отражать уникальное торговое предложение. В этом случае рекламная кампания может состояться, поскольку правильно поданное коммерческое предложение, в основном, и является причиной привлечения потребителя. Впрочем, даже с внятным позиционированием не всегда удаётся придумать удачный слоган, особенно если целевая аудитория слишком разнородна. Правильный слоган всегда пишется на языке целевой аудитории.

Компании часто забывают о маркетинговой составляющей слогана и увлекаются художественной. Рекламисты настоятельно советуют уделять внимание не только маркетинговой и художественной сторонам слогана, но и тому эмоциональному заряду, который он в себе несёт. Привлекать потребителя надо эмоционально.

Небольшие изменения в макете рекламной листовки могут повысить отдачу при распространении листовок в несколько раз. Но бывают и такие рекламные листовки, которые дешевле выкинуть. Чтобы листовки были, как минимум, результативными, существует 5 основных правил, которым должна соответствовать хорошая рекламная листовка:

1. Первой на листовке должна бросаться в глаза суть рекламного предложения (одежда, вклады, продукты на дом и т.п.). Здесь используется самый крупный шрифт. Это должно привлекать внимание потенциального клиента с растояния, и тогда он поймёт, что стоит хотя бы взять листовку. Если же он не увидит того, что ему интересно сразу, он может попросту на листовку не среагировать и пройти мимо. Местоположение ключевых фраз не критично, потому что при беглом просмотре листовка читается не столько сверху вниз, сколько от самого крупного текста (самого заметного) к самому мелкому. Но злоупотреблять этим не стоит.

2. Во вторую очередь на листовке во внимание должны попадать 'привлекатели' (большие размеры, высокие ставки т.п.). Понятно, что "привлекатели" должны быть, иначе листовка не вызывает особого интереса даже у тех, кого заинтересовала суть. Шрифт для них используется поменьше первого, но значительно крупнее, чем остальной текст.

3. Рекламный текст листовки должен быть простым и звучать утвердительно (не через "не"). То есть предложения должны быть максимум из шести слов, понятных каждому, кто едва умеет читать. И в них не должно быть отрицаний (как в этом). Они обязательно должны звучать позитивно (как это). C простотой понятно: занятый своими мыслями клиент может просто не въехать в глубокий смысл вашего рекламного обращения с первой попытки, а второй просто не предпринять. Поэтому пишите максимально просто. Теперь, почему не стоит писать рекламные тексты и слоганы через "не". Дело в том, что сознание человека мыслит прямолинейно и воспринимает вещи буквально, как бы пропуская частицу "не". Поэтому о чём человек читает, то он себе и представляет. Простой пример. Что вам представляется, когда вы читаете следующие фразы: "Эти машины не ломаются". "Мы вас не обманем". "С нами проблем не возникнет". Во что вы скорее поверите? Шедевр из этой серии я слышал по телевизору: "С Хэд-н-Шолдерс перхоть не появится у вас неожиданно". Понятно, что хотели сказать, но что сказали! Одна наша клиентка, невзирая на наши доводы, сделала в рекламной листовке слоган, начинающийся фразой "Не забудьте: ...". Как вы думаете, какой был эффект? Совершенно верно. Так что помните об этом.

4. Рекламная листовка должна быть маленькой, а текст на ней - крупным. Чем меньше листовка, тем её проще куда-нибудь положить, а значит больше вероятность, что её сохранят. Идеальная рекламная листовка, это визитка. Во-первых визитка воспринимается намного приятнее, как нечто личное, и её хочется оставить себе, а во-вторых её очень удобно хранить в бумажнике. Максимально же допустимый размер приличной рекламной листовки, это четвертинка листа А4. Понятно, что для того чтобы вместить максимум информации на маленькую листовку, проще всего уменьшить шрифт. Но подумайте о тех людях, у кого слабое зрение, и тех, кто будет читать листовку на ходу или в трясущемся транспорте. Часть из них физически не сможет прочесть текст, а большинство просто не станет напрягать глаза. Так что лучше просто написать самое главное, всё-таки это рекламная листовка, а не статья.

5. Рекламная листовка должна иметь собственную ценность. Иначе говоря, в ней должна быть причина, по которой её сохранят. Для этого можно связать её с чем-нибудь или просто переименовать. Назовите листовку купоном на скидку, талоном на дегустацию, или хотя бы просто пригласительным билетом. Если листовка имеет долгосрочный эффект и рассчитана на какое-то хранение, прежде чем ей воспользуются, можно её сделать в виде носителя полезной информации, как то: схема метро, сетка соотношения размеров, список нужных телефонов или адресов. Только в этом случае лучше размещать рекламную и полезную информацию на одной стороне листовки, иначе, когда её повесят на стену, положат под стекло или сложат вдвое: понимаете, да?

Следование всем этим правилам при создании макета рекламной листовки, конечно же, не может вам гарантировать невероятного рекламного успеха. Но, по-крайней мере, вы можете рассчитывать, что такая рекламная листовка будет результативной. А если хотите сделать листовку ещё более эффективной, то просто представьте себя кем-нибудь из ваших клиентов, и спросите себя, что бы вы хотели на этой листовке увидеть? Очень вероятно тогда, что вы создадите что-то весьма интересное.

Как написать рекламный текст, который потенциальных клиентов сделает реальными покупателями? http://outsight.ru/134.html

"Рекламный текст решает насколько успешной или неуспешной будет продажа" Клайд Беделл

Прежде чем за что-то браться, надо чётко представлять - какими должны быть результаты вашей компании? Какова цель вашей рекламы? Каких конкретных действий вы ждёте от читателей?

Все люди постоянно чем-то заняты и обеспокоены. Перед вами стоит нелёгкая задача - заставить людей на время переключится со своих забот и услышать ваше предложение. Цитата, репортаж, статистическая выкладка, заголовок, имя - всё это может вызвать интерес читателя. Но главное, чтобы "приманка" была как-то логически связаны с текстом, имела непосредственное отношение к тому, что вы рекламируете. Другой приём заключается в том, чтобы читатель, погружённый в свои проблемы, нашёл в вашей рекламе способ их разрешения. Надо задать себе вопрос: "Что больше всего волнует вашего клиента (читателя)?", или "О чём он больше всего думает?"

Люди платят за конечный результат. Надо думать не о том, что ваш читатель должен, по вашему мнению, купить, а о том, что он должен получить, совершая покупку. Ему важны не средства, а цель: удовлетворение какой-либо потребности. Помните об этом. Это очень важно.

Другой, еще более надежный, способ, - задавать вопросы, заставляющие читателей искать ответ в рекламе.

Люди мыслят образно. Поэтому, своё предложение опишите живо и детально. Пусть читатели представят себе всё как наяву, войдут в роль и проникнутся чувствами, которые они испытают, если приобретут то, что вы им предлагаете. Пусть читатель реально ощутит пользу от своей покупки.

По мнению Мари Рэйфл, страх потери самой возможности что-то приобрести - чувство намного более сильное, чем желание получить пользу от приобретения. Но эксплуатировать это чувство не надо, грубые запугивания не нравятся читателю. Надо напомнить читателю, что у него есть проблема, а у вас - решение. Предложите конечный результат, но тактично дайте понять, какие неприятности ждут читателя, если он не купит ваш товар.

Нельзя продавать то, что вы сами никогда не купите. Это - основополагающее правило убеждения в рекламе. Если вы убеждены в ценности и необходимости своей продукции, ваш энтузиазм и убеждённость обязательно передадутся покупателю.

Используйте для разрушения монотонности трудно читаемого текста:

- Чередование длины абзацев;

- Рамки;

- Рукописный шрифт;

- Маркеры (различные графические элементы в начале строки и абзаца)

- Кавычки (отзывы ваших клиентов)

Существуют особые слова, которые как бы запускают у человека положительные эмоции. Как можно чаще вводить в рекламу вот эти слова:

Объявление, Невероятный, Эксклюзивный, Фантастический, Любовь, Бесплатный, Гарантия, Революционный, Улучшенный, Не опоздайте, Интересный, Феноменальный, Откровение, Первый, Успешный, Супер, Главный, Срочный, Замечательный, Сильный, Вы, Удивительный, Особенный, Прорыв, Чудесный, Уникальный, Представляем, Новый, Как.

Важно помнить, что просто забрасывать читателя такими словами опасно, он решит, что ему пускают пыль в глаза. Реклама должна быть конкретной, и тогда ей поверят. http://outsight.ru/135.html

Нейро-лингвистическое программирование (НЛП), успешно лидирующее в области стратегий превосходства, начинает системно применяться в области рекламного бизнеса. Директору одной из фирм С.-Петербурга искренне хотелось, чтобы его рекламная служба соответствовала своему назначению. Самой трудной проблемой оказалось эффективное размещение рекламных сообщений более чем в 40 средствах массовой информации. Сотрудникам надо было строго выполнять предписанный график сроков выхода рекламы, регулировать стоимость, содержание, оформление, поддерживать контакты со СМИ и общественностью. Более того, приходилось корректировать свою работу на основе существующего спроса на тот или иной товар. Теперь сотрудники рекламной службы в любой момент контролируют рабочий процесс, например, чтобы быстро перегруппировать ресурсы для рекламы нового товара без ущерба старому. Директор фирмы отмечает, что сейчас для организации рекламы он затрачивает вдвое меньше времени.

Что же позволило так мощно усовершенствовать и ускорить работу службы рекламы? В данном случае фирме помогло системное использование НЛП, которое обладает огромными возможностями для интенсивного развития бизнеса. Оно разрабатывалось в США специалистами по лингвистике, системному анализу и психологии. И неплохо показало себя в области управления человеческими ресурсами, создания имиджа, организации команд, построении корпоративной культуры, а также в образовании и здравоохранении. Разработки НЛП используют многие специалисты по коммуникациям.

Самые разнообразные организации стараются применять НЛП для решения "личных" задач. Эта новая экспертная технология, точно моделирующая ситуации совершенства, вероятно, позволит в ближайшем будущем повысить конкурентоспособность и снизить издержки фирм, предоставляя высокоточные, гибкие и эффективные решения, в том числе и в рекламном деле. Одновременно с этим улучшаются и человеческие взаимоотношения.

Как работает эта технология в области рекламы? НЛП обеспечивает важнейшими функциональными ресурсами 5 основных процессов: менеджмент рекламной деятельности, творческое проектирование, моделирование и дизайн, экспертизу рекламных сообщений, типологический анализ аудитории и СМИ, коммуникационную подготовку персонала. Для каждого из этих процессов НЛП предоставляет общий набор предположений, знаний и навыков, а также специализированный набор инструментов, обеспечивающий эффективное решение задач установленного контекста.

Неудивительно, что оценив большие возможности этого социально-психологического метода, многие ринулись на использование его в рекламе. С момента появления в конце 80-х НЛП в России прошло немалое количество семинаров на эту тему. Преподаваемые знания, в основном, были взяты из зарубежной литературы по НЛП.

Тем не менее, фирм квалифицированно использующих нейро-лингвистическое программирование для обеспечения рекламной деятельности, сейчас не много. Поэтому особенно впечатляет оперативный подход некоторых крупных фирм в Москве и С.-Петербурге, рискнувших применить новейшую технологию, несмотря на то, что в США и Западной Европе только-только начинают это делать систематически. И ещё одно ограничивающее обстоятельство: даже при активном применении данного метода рекламируемый товар не лишается своих недостатков. К тому же, бытует неквалифицированное мнение, что нейро-лингвистическое программирование в рекламе носит узкий манипулятивный характер. Ошибаясь в представлениях о НЛП, допущенные к работе неспециалисты вносят собственные домыслы в эффективную технологию, не способствуя получению выгод от её применения.

Признанный авторитет рекламного бизнеса Д. Огилви писал: "Фирма, располагающая сильным рекламным обращением может разбогатеть, запечатлев его в памяти даже узкого круга людей. И наоборот, фирма, внедрившая свою неудачную рекламу в сознание большой аудитории, может вчистую разориться". Работая в рекламе, можно полагаться на собственную интуицию. И это может вам чересчур дорого стоить.

Как избежать чрезмерного риска? Основанное на экспертной оценке, НЛП позволяет принимать только обоснованные решения в рекламе, отличающиеся целенаправленностью, определённостью и контролируемостью. Лидеры рекламного бизнеса могут превратить эту высокую технологию в нормальную, непрерывную, каждодневную деятельность, в практику их личной работы и работы их организации. Возникновение НЛП-практикующих рекламных служб может стать важным поворотным пунктом в истории фирмы, её развитии как самообучающейся системы.

Скрытые приемы в рекламе зачастую являются скрытыми и для самих рекламистов. Эти приемы недоступны для большинства, но для специалистов-психологов они на виду. Поэтому перед нами как перед психологами стоит задача объяснить самим рекламистам специфику их предмета. Самое главное - сделать так, чтобы реклама приносила минимальный вред общественному сознанию.

Студенты-социологи провели опрос среди врачей московских поликлиник и обнаружили связь роста психических заболеваний с теми или иными рекламными роликами. Например, некоторые страховые компании специально нагоняют страх, скажем, такими фразами: "Задумываетесь ли вы, что, оставляя свою квартиру без присмотра: …" и т. п.

Более эффективен так называемый "текст на грани восприятия". Например, песня "Иванушек International" "Кукла", где в припеве голос "за кадром" вкрадчиво произносит: "Плач, плач, плач". Это и существительное, и глагол в повелительном наклонении. Не в этом ли причина истерического поведения фанаток группы на концертах?

Или другой пример, визуальный - щит с рекламой сигарет, завуалированной под "антирекламу". На нём три слова раскрашены особым образом в два цвета - "курение" (зелёный), знак вопроса (красный) - "нет" (красный) "времени" (зелёный). Дизайнерская находка в том, что слово "нет" ассоциируется со знаком вопроса, зелёное "курение" же чётко ассоциируется с зелёным словом "время".

Контекстная реклама сегодня самый востребованный способ продвижения в Интернете, поскольку гарантирует более высокую эффективность, чем другие интернет-инструменты. Поэтому компании всё активнее размещают свои объявления в результатах поиска, борясь за лучшие места на рекламной площадке.

Составляя рекламное объявление для контекстной рекламы, следует помнить, что его текст должен не только привлечь посетителя, заинтересовать его, но и ограничить круг целевых клиентов. Поэтому при разработке рекламной кампании следует определить такие ключевые параметры, как время показа объявления, целевые сайты (поисковики, каталоги, тематические сайты и рассылки, блоги, доски объявлений и т.д.) и географический таргетинг (чтобы, например, не рекламировать киевскую пиццу для одесситов).

Но это ещё не гарантирует, что человек, увидевший сообщение, выберет именно вашу компанию. Привлечь на сайт необходимую аудиторию, оградить вас от нецелевых посетителей, рассказать о преимуществах предложения и сэкономить рекламный бюджет может лишь правильно составленное объявление. Оно должно состоять из пяти элементов, таких как: ключевое слово, на которое должен реагировать поисковик, текст (не более 256 знаков), заголовок (до 80 знаков), ссылка на сайт рекламодателя, а также ряд так называемых стоп-слов, которые позволяют сузить контекст и сэкономить бюджет на пути к цели.

Лучше использовать специальные слова, максимально точно характеризующие товар, и избегать слов, употребляемых в широком смысле, более дорогих и менее результативных. Не пытайться заполучить всех пользователей Интернета, интересующихся покупкой автомобиля, если нужны только те, кто хочет купить машину в Харькове.

Если у ключевого слова несколько значений, необходимо использовать стоп-слова, которые ограничат показ объявления для тех, кто в нём не заинтересован. Например, если компания занимается подбором домашнего персонала и идентифицирует себя по слову «няня», в качестве стоп-слова необходимо использовать «моя прекрасная». Таким образом, те, кого интересуют российские сериалы и Анастасия Заворотнюк, не увидят ненужную им рекламу, а рекламодатель сэкономит бюджет. Или, скажем, вам совсем не обязательно платить за переходы на ваш сайт тех, кто ищет в Глобальной сети фотографии Клаудии Шифер, если вы занимаетесь продажей стройматериалов и, в частности, шифера. Всё это может показаться забавным, но когда речь заходит о том, как избежать неоправданных затрат, становится не до шуток.

В качестве ключевых не стоит использовать слова из других тематических разделов. То есть, рекламируя итальянский ресторан, не надо использовать в качестве ключевого слово «Италия». Оно относится к разделу «Туризм», и модератор просто не пропустит такое объявление.

Иногда очень выгодно использовать в качестве ключевых слов сленговые синонимы, например, «сервак» (сервер), «кондей» (кондиционер) и т. д. Они и дешевле, и запросов по ним много. Кроме того, многие пользователи Интернета пишут с ошибками и опечатками, и такие слова тоже можно использовать в качестве ключевых - например, «фЕерверк» (фейерверк). Это же справедливо и для транслитерации, например, «кондишен» - слово популярное, а стоит мало. Необходимо использовать также «зеркальные» термины, самый простой пример которых связан с операцией обмена валют: кто кому продает и кто что покупает.

Если же вы выбираете рекламу на сайтах, с объявлением можно поиграть. Попробовать протестировать различные слоганы, акценты, схемы построения текста. Выражения должны быть призывными, интригующими. Объявление, составленное по принципу слогана, имеющего четкую структуру и ритм, увеличит число кликов и привлечёт на сайт больше посетителей. Некоторые рекламодатели используют даже частушки, и эффективность таких объявлений очень велика.

Объявление необходимо периодически менять, чтобы посетитель не успел привыкнуть к тексту. Ведь если он интересуется определённым товаром, он просмотрит контекстную рекламу не один раз и не один раз кликнет на ваше объявление. Иногда достаточно поменять одно слово - и у объявления изменится структура, оно будет выглядеть как новое.

Насыщенность объявления сенсорными словами делает его более понятным и выигрышным. Например, сообщение «Вы можете купить у нас очень мягкие и приятные на ощупь подушки. Красного и зелёного цветов» намного лучше с точки зрения продаж, чем «Продаём подушки из перьев и поролона, разных расцветок».

Чтобы правильно составить объявление, совсем не обязательно быть лингвистом или психологом. Достаточно протестировать текст на себе, своих коллегах и знакомых. Если неприятны какие-то слова, лучше их не использовать.

Существует правило трех кликов, которое гласит, что пользователь до совершения покупки может сделать три - максимум четыре клика, после чего рекламодатель его теряет. Давайте посчитаем: человек увидел объявление, пошел по ссылке и попал на страницу с товаром - первый клик. Прочёл информацию о товаре и нажал кнопку «Оформить заказ» - второй клик. Открылась корзина, и он подтвердил заказ - третий клик. Только после того как человек купил то, что искал, можно показать ему информацию об аксессуарах и сопутствующих товарах.

Не забывайте, что задача контекстной рекламы - привести пользователя на сайт заказчика, а продаёт товар сам сайт. Это зона ответственности рекламодателя, который должен сделать свой инструмент продаж удобным, понятным и оперативным.

Выводы

Являясь средством массовой коммуникации, реклама опирается на условия тождественности лексических фонов и фоновых знаний как информатора, так и принимающего информацию. В связи с этим, реклама как особый вид социальной информации охватывает практически все сферы культурной, экономической, социальной жизни и быта.

В результате работы, в отношении рекламного текста можно сделать ряд выводов:

· рекламный текcт обладает активной синонимией;

· в рекламном тексте возможно сочетание слов шире общеязыковых;

· в рекламном тексте развита полисемия.

Также в рекламном тексте ощутима краткость фраз, наряду с их высокой информативностью. Нередко каждая отдельная фраза самодостаточна и представляет собой микротекст.

Конечно, не стоит бездумно следовать рекомендациям. Надо просто старайться по-разному составлять сообщения, меняйте акценты, следите за эффективностью объявлений. Не бойтяться экспериментировать. Воспользуйться сначала одной из приведённых выше рекомендаций, затем другой. Подходит ли тот или иной метод для рекламной кампании, отдельного бизнеса, отдельной целевой аудитории, можно оценить самостоятельно, поскольку контекстная реклама прозрачна и предлагает множество инструментов для оценки результата. В этом один из секретов её популярности.

Список литературы

1. Красулина Е. С. Реальность слоганов: одинаково по-разному // Журнал «Реклама и жизнь». - Издательский дом Гребенникова. - 2003. - № 3

2. Красулина Е. С. Запоминаемость рекламы. Креатив или интенсивность // Научно-практический форум - 2003 (Международный институт рекламы)

3. Красулина Е. С. Разработка названия для бренда // Конференция «Ломоносов - 2003». - М.: Факультет журналистики МГУ, 2003.

4. Красулина Е. С. Синтаксические, лексико-фразеологические, образные средства организации рекламного текста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2006. - № 6.

5. Красулина Е. С. Голосование // Журнал «Индустрия рекламы». - 2007. - №3.

6. Бородина В. Красная книга Российской рекламы. - М.: Рекламфорумсервис, 2000. С.126

7. Рекламный текст: семиотика и лингвистика/Ю.К.Пирогова, А.Н.Баранов, П.Б.Паршин, А.П.Репьев, Е.Г.Борисова. - М.: "Издательский Дом Гребенникова", 2000. С. 45-47

8. И.В. Успенский. Интернет-маркетинг(C) СПГЭиФ, 2003.

9. "МАРКЕТИНГ"/Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко и др.; Под общей ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 241 с.

10. http://www.kubsu.ru

11. http://www.maxim.com

12. http://www.aup.ru

13. http://www.alpha-hipno.com

14. http://www.finec.ru