Днепропетровский государственный университет

## КУРСОВАЯ РАБОТА

По курсу: СТИЛИСТИКА РЕКЛАМЫ.

**Тема:**

***"СТИЛИСТИКА РЕКЛАМЫ.***

***СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ"***

СТУДЕНТКИ ФАКУЛЬТЕТА ССМК

ГР. ЗМ 98-1

НЕСТЕРЕНКО ТАТЬЯНЫ

ДНЕПРОПЕТРОВСК

2000г.

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

**1.РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН - ДЕВИЗ ФИРМЫ…………………3**

**2.ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ: ГРАНИЦЫ ДОЗВОЛЕННОГО……………………………………………………….9**

**3. МАНИПУЛЯЦИИ С КЛАССОМ СРАВНЕНИЯ: РИТОРИЧЕСКИЙ ПРИЕМ ИЛИ СПОСОБ ВВЕСТИ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ?……………12**

**3.1. Создание расширенного класса сравнения**

**3.2. Создание суженного класса сравнения**

**3.3. Создание смещенного класса сравнения**

**3.4. Создание неопределенного класса сравнения**

**3. 5. Создание вырожденного класса сравнения**

**4. МАНИПУЛЯЦИИ С ПАРАМЕТРАМИ СРАВНЕНИЯ: РИТОРИЧЕСКИЙ ПРИЕМ ИЛИ СПОСОБ ВВЕСТИ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ?…………………16**

**4.1. Переход количества в качество и обратно**

**4.2. Манипулятивные возможности слова "первый"**

**4.3. Вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции4.**

**4.4.Нерелевантный параметр**

**4.5. Двойные сравнения**

**4.6. "Ложные" противопоставления**

**4. 7. Сопоставление несопоставимого**

**РЕЗЮМЕ**

**5. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ……….21**

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

В наш прогрессивный век бытовая техника одна из самых необходимых вещей. Многим людям особо выбирать не приходится - покупают то, на что хватает средств, но даже им необходима информация: что лучше купить, где, и много, много других вопросов. В этом нам помогает реклама. И как бы мы ее не любили, говорили, что она нам мешает (например, смотреть любимые сериалы) без нее никуда не деться. Информация - вот главное что нужно от рекламы потенциальному потребителю. Как было, еще буквально в прошлом веке, стирка, уборка - все вручную, служанки, кухарки и т.п. - и беды никакой не было. А теперь без техники никуда и шагу ступить нельзя. Реклама предлагает, реклама соблазняет нас ну просто необыкновенными товарами, подчас очень трудно выбрать из этого "моря" предложений поистине нужную вещь. Здесь перед рекламистами стоит задача, и не из легких, привлечь внимание покупателя, а в печатной рекламе не только словами, но и иллюстрацией. В этой курсовой работе я попытаюсь анализировать такую рекламу бытовой техники, не только с позиции продающего (рекламиста), но и покупателя (бытового потребителя).

**Но вначале я хотела бы остановиться на теоретической части, а именно хотелось бы привести примеры некоторых стилистических особенностей рекламы.**

**1.РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН - ДЕВИЗ ФИРМЫ**

**Рекламный слоган** (девиз фирмы) - это краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании. Слоган помогает выделить фирму среди ее конкурентов и придает цельность серии рекламных мероприятий. Хороший слоган поддерживает реноме компании и отражает ее специфику. Важными риторическими характеристиками слогана являются краткость, ритмический и фонетический повтор, контрастность, языковая игра и эффект скрытого диалога. Слоган является важной составляющей фирменного стиля, рекламной и PR-политики.

Многие компании стремятся представить в рамках Public Relations престижную рекламу, цель которой - сформировать солидный образ фирмы в сознании широкого круга людей, вне зависимости от того, являются они потенциальными клиентами или нет. По своей сути престижная реклама призвана соединить имя фирмы со значимыми для людей изменениями в социальной сфере, с направлениями технического прогресса и культурной жизни общества.

Создание хорошего слогана требует большого мастерства, интуиции, творческого прозрения. Тем не менее, можно сформулировать некоторые принципы построения удачных слоганов. Эти принципы относятся к содержательной, информационной стороне слогана или имеют отношение к риторике - к тому, как преподносится эта информация.

Информация, которая закладывается в слоган, должна быть субъективно значимой для потребителей и отражать специфику фирмы. Фразы, применимые в любой ситуации и подходящие для многих фирм (типа "Будем вместе"), в рекламе мало пригодны.

С содержательной точки зрения, для престижной рекламы наиболее подходящими являются слоганы, которые помогают создать и поддерживать реномэ компании, вызывают одобрение принципов ее работы, формируют доверительное отношение к ней.

Это могут быть слоганы, в которых заявлены высокие цели работы фирмы, как в известных фразах: "Мы приносим хорошее в жизнь" (General Еlectric); "Изменим жизнь к лучшему" (Philips); "Будущее обретает реальность" (Goldstar); "Надо жить играючи" (Moulinex); "Деньги - средство, цель - созидание" (Всероссийский биржевой банк).

Другое возможное решение - создать ассоциативную связь фирмы созначимыми событиями, известными персонажами, общечеловеческими ценностями. При этом общий настрой рекламы должен быть позитивный, а рекламные образы - поддерживать ощущение значимости и солидности фирмы. Необходимо учитывать, что эмоциональный настрой переносится с рекламного сюжета на рекламируемый объект. В этом ключе построена престижная реклама банка "Империал". Важную роль играет в ней слоган - "Всемирная история. Банк "Империал", - с помощью которого удается создать более прочную ассоциативную связь между содержанием рекламы и самой фирмой. Сейчас на телевидение демонстрируется престижная реклама банка "Славянский". Актуальная по затронутой теме и интересная в художественном отношении, она, тем не менее, не выполняет свои собственно рекламные задачи. Общий настрой рекламы - мрачный и трагический (сцена ареста в одном ролике; солдаты, которых везут в Чечню, - в другом). Кроме того, из-за отсутствия связующей фразы -слогана логотип банка в углу экрана выглядит неуместным.

Третий возможный путь поиска слогана для престижной рекламы - информация о высоком профессиональном уровне работы фирмы, высоком качестве ее товаров и услуг. Это слоганы типа: "Мы научили весь мир ко пировать" (Ren Xerox); "Качество, которому Вы можете доверять" (Procter&Gamble); "На нас можно положиться" (Bosch); "Electrolux. Швеция. Сделано с умом"; "Так работают лучшие банки мира, так работает Автобанк". Такие слоганы помогают поднять статус фирмы в восприятии потребителя и поддерживают его привязанность к ней. Особую силу воздействия имеют те слоганы, в которых утверждение профессионального превосходства не выражено явно, а достраивается самим читателем: "KRUPS. И этим все сказано"; "It's a Sony" ("Это Сони"); "Sharp minds, sharp products" ("Идеи Sharp в изделиях Sharp").

И, наконец, еще один вариант решения - это слоганы, в которых подчеркивается близость фирмы к потребителю, работа для него, наличие контакта с ним: "Просто мы работаем для Вас" (Телеканал "2х2"); "Мы нужны каждой семье" (Siemens); "Мы работаем - Вы отдыхаете" (Ночной клуб "Арлекино"). В последнее время нередко с помощью подобных фраз создается иллюзия уже существующего контакта фирмы с потребителем. Особенно интересны в этом плане слоганы, которые строятся как высказывания от лица потребителя: "Да, это мой банк!" (Альфа-банк); "Планета Reebok. Это моя планета"; "Tefal. Ты всегда думаешь о нас". Такие фразы отражают тенденцию к самоидентификации потребителя с помощью марки.

В риторическом плане удачный слоган также должен удовлетворять целому ряду требований. Так, действует ограничение на длину слогана, соответствующее объему оперативной памяти - не более семи слов. Слоган должен подчиняться определенным законам ритмической организации (частичный или полный повтор ритмических структур). В фонетическом отношении наиболее удачными могут быть признаны слоганы, содержащие звуковой повтор (аллитерацию), особенно если они по звучанию напоминают название фирмы или марки: "Rowenta. Радость в Вашем доме"; "Tefal. Ты всегда думаешь о нас"; "Revlon. Революция цвета"; "Wella. Вы великолепны". Фонетическое уподобление слогана и названия создает более прочную связь между ними и придает названию дополнительную осмысленность: в самом звучании названия угадывается смысл, заложенный в слогане.

Одним из важных риторических приемов построения слогана является прием контраста, или противопоставления. Одна из функций слогана - помочь выделить фирму или марку среди ее конкурентов. Не случайно именно идея контраста лежит в основе целого ряда современных рекламных стратегий - уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования, стратегия преимущества. Контраст может быть создан как на информационной основе, так и чисто риторическим путем, он может быть подан в явном виде или только подразумеваться - в любом случае такие фразы обладают большим воздействующим потенциалом: "Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу"; "Это не просто сигареты - это Davidoff"; "Сэлдом. Не просто, а очень просто"; "Attache. Угольный фильтр"; "Polaroid. Живи настоящим".

Удачный слоган часто бывает в языковом отношении необычным; этот эффект позволяет достичь прежде всего использование разнообразных приемов языковой игры. Языковая игра - это сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение языковых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. Так, в рекламе "Polaroid" обыгрывается сразу несколько значений слова "настоящий", что придает слогану полифоничность. В слогане фирмы "Сэлдом" игровой эффект создает некорректно построенное противопоставление. В слогане соуса "Heinz" сознательно искажено написание слов, что делает фразу более гармоничной в фонетическом отношении: "Beanz meanz Heinz" вместо"Beans means Heinz" (Бобы означают Heinz). Игровой прием графического выделения использован в слогане холодильников ЗИЛ: "Ну, замороЗИЛ!"

Особую силу имеют те слоганы, существенная часть смысла которых не выражена явно, а подразумевается и, следовательно, достраивается самим читателем. Одним из интереснейших риторических приемов этого типа является прием условной реплики. Под понятием "условная реплика" подразумевается такой способ построения слогана, при котором фраза выглядит как вырванная из диалога, иногда как ответ на какой-то вопрос или реплика в споре. Вот некоторые примеры: "Просто мы работаем для Вас" (2х2); "Да, это мой банк!" (Альфа-банк); "KRUPS. И этим все сказано" Такие фразы придают рекламе ситуативное осмысление, заставляют потребителя самому достраивать тот смысл, который вкладывается в них; они сразу погружают потребителя в текущий диалог, в его кульминационную часть. Примечательно, что для некоторых фраз легко достраивается предшествующая реплика диалога. И это оказывается реплика в пользу рекламируемой фирмы или товара. К примеру: "В чем секрет такого успеха телеканала "2Х2"? - Просто мы работаем для Вас". К сожалению, рекламисты иногда недооценивают воздействующий потенциал таких фраз и изменяют их. Так, первоначально удачный слоган "Альфа-банка" был изменен в наружной рекламе на более слабый в экспрессивном отношении - "Это мой банк". Слово "да" в начале фразы придавало ей ситуативность. Можно было легко представить, как эту фразу с гордостью произносит человек, окидывающий взглядом громаду банка. Убрав слово "да", рекламисты убрали из фразы и очень важную часть ее смысла. Аналогичный пример неудачного изменения фразы - это замена слогана "It's a Sony" (Это Сони) на фразу "Это не сон, это Сони". Экспрессия первой фразы ощущении гордости за марку, которое возникало благодаря особому построению фразы и интонации. Изменив фразу, рекламисты сделали ее более блеклой в экспрессивном отношении.

Перечисленные принципы построения слогана призваны помочь рекламистам найти яркую, хорошо запоминающуюся фразу, которая поможет поддержать реноме фирмы и выгодно позиционировать ее среди фирм-конкурентов.

**Существует огромное количество слоганов, основу которых составляют фразы, известные всем или почти всем. Приведу лишь полдюжины примеров.**  
1. "**ЗАКАЧАЕШЬСЯ!"** Реклама израильской водки "Lemon" (*©* Сергей Сычев*, 1995.*)  
2. "**Страна живет "Неделя" за "Неделей"** (*©* Игорь Крылов*, 1995*.)  
3. **"У Вас всегда будет "Неделя" в запасе"** ( *©*Игорь Крылов*, 1995.*)  
Последние два примера - реклама подписки на газету "НЕДЕЛЯ".  
4. **"Каждому по "ТРУДУ".**  
Прогноз: скорее всего, газета "ТРУД" догадается использовать слоган.   
5. **"Do you speak: "SIEMENS"!"** (© Сергей Кононов, 1995.)  
Слоган приобретен "Торгово-Финансовой группой "ПС", Ростов-на-Дону.  
6. "**С Новым "Бошем" !"** поздравила ростовчан фирма "Адис Ltd" ( © Анна Сазонова, 1995.)

Чего только не любят нынче люди, как новые, так и не очень:  
  
**"Какой же русский не любит недвижимости!"** (© Сергей Сычев, Сергей Фаер, 1994. )  
Слоган был предложен в 1994 г. концерну "Русская Недвижимость".  
**"Какой же русский не любит быстрый модем!"** - уже упоминавшийся в начале статьи слоган, созданный рекламным агентством "Пилот - Медиа" по заказу фирмы "Оптима", г. Москва.  
**"Какой же русский не любит вкусной еды!"** (© Сергей Гладышев, 1995.)  
для проекта "ИТРА" г. Новочеркасск  
**"Какой же русский не любит быстрой еды!"** - этот слоган устойчиво "переоткрывается" рекламистами разных городов не реже пяти раз в квартал. Все авторы говорят, что продадут его компании "МакДональдс", как только она появится в их городе. Слоган, впрочем, для компании "МакДональдс" действительно очень хорош!   
Но наиболее остроумным из этого ряда, наверное, стоит признать девиз:  
**"Какой же русский не любит",** созданный в Ростове - на - Дону для рекламы профессии более древней, чем журналистика.

Перечисленные рекламные девизы строятся на двусмысленности ("сворачиваются из двух систем" - на жаргоне). Поэтому и сам прием (способ создания, а не результат) получил немного хулиганское наименование "Свертка".  
Для того, чтобы создать новый рекламный девиз с помощью "свертки", надо подобрать, с одной стороны, известное (устойчивое, стереотипное) выражение, которое наверняка знает достаточно большое количество людей (потенциальных Клиентов), а, с другой стороны, какой-нибудь "ресурс" (то готовое, что уже есть) рекламируемой фирмы (название, графика, услуга...) и... "свернуть" их в одну фразу ".  
Возьмем чистый лист бумаги и разделим его на две части. Слева будем записывать имеющиеся "ресурсы фирмы", а справа - известные ("стереотипные") выражения, фразы, заголовки, также содержащие эти "ресурсы". Получится своеобразная табличка:

|  |  |
| --- | --- |
| Ресурсы | Известные (устойчивые, "стереотипные") фразы, выражения... |

Предположим нам необходимо создать рекламный девиз для одного из подразделений концерна "Русская Недвижимость" - "Русского Центра Недвижимости", а слоган "Для Вас и Ваших детей" нам не нравится. Подставляя в "известную фразу" из правой части таблички "ресурс" из левой, мы получали следующие варианты рекламных девизов.

|  |  |
| --- | --- |
| Ресурсы | Известные (устойчивые, "стереотипные") фразы, выражения... |
| Корона (была использована в знаке)  Русский  Недвижимость  Центр | Корона Российской Империи  Какой же русский не любит быстрой езды  Квартиры в центре ... |

"Корона Российской Недвижимости!"  
"Какой же русский не любит недвижимости!"  
"Квартиры в Центре. Русский Центр Недвижимости".   
  
ПРИМЕЧАНИЕ  
Последний девиз хорош еще и тем, что, "выключает" конкурентов, которым будет трудно теперь рекламировать "квартиры в центре".  
  
Для указателей проезда можно предложить слоган: "Все дороги ведут в Центр, но эта короче".  
Просто и со вкусом. Одно только непонятно: причем здесь Александр Васильевич Суворов? Вопрос, наверное, риторический. Вспомним один из самых популярных рекламных роликов банка "ИМПЕРИАЛ", посвященный Екатерине Великой и Александру Суворову:  
"... - Так ведь пост, матушка! До первой звезды нельзя. Ждем-с...  
- Звезду Суворову Александру Васильевичу! "  
 Методической разницы между текстом ролика банка "Империал" и слоганами, разработанными для концерна "Русская Недвижимость", нет.

Свертку можно применить и для "отстройки от конкурента". При этом, вместо ресурса объекта рекламы, используют сильный ресурс конкурента. Подчеркнем - не слабость конкурента надо использовать, а именно силу.  
Вот скажем, cегодня очень сложно рекламировать копировальную технику, если это не "Ксерокс". Причина все та же: любовь. Полюбил русский народ слово "XEROX" пуще быстрой езды. Превратил его в родовое (читай: родимое) понятие.  
Какую газету ни разверни - везде: "Продаются ксероксы "КЭНОН" (причем "КЭНОН" здесь только как пример. На его месте может стоять название любой фирмы). А слова "ксерокопия" и "ксерокопирование" давно вошли в богатый и могучий народный язык.  
Правда, по верным сведениям профессора рекламы Игоря Крылова, "XEROX" этой любви не разделяет - могут лишить патентной защиты, но русский народ не переделать - он будет любить долго и насильно.  
Шутки шутками, но, пока "XEROX" - имя собственное, многим фирмам нужны добротные идеи по отстройке от слов "ксерокс" и "ксерокопия". А раз так, то и пишем слоган:   
  
"... - НЕ СЕРЫЕ КОПИИ". (*©* Сергей Сычев*, 1995.)*   
Еще один ресурс "Ксерокса" - девиз: "Мы научили мир копировать!"  
  
Отстройки:   
"Мир уже научился копировать" (© Софья Левчук, 1995. (Торгово - Финансовая группа "ПС".)  
"Мы размножаем оригиналы" (*©* Сергей Сычев*, Сергей Фаер, 1994 (*Система ТРИЗ-ШАНС")

Часто, при создании фирменных рекламных сувениров, используют такие рассуждения: "Сувенир не должны выбросить, потерять...". Усилим их: "Идеал: когда у потенциального Клиента возникает страх потери сувенира".   
  
Вопрос: "Что люди боятся потерять?"   
  
Ответ: "Деньги, ключи, проездные документы (билеты на поезд, самолет) и т.д., и т.п. - можно составить длинный список".  
  
 Тогда на что должен быть похож сувенир? Например, на перечисленные выше предметы.   
И вот компании "ДОНАВИА" предлагается создать не просто купонную книжку со скидками, а сделать ее внешне очень похожей на пакет из авиабилетов.  
 Усиление идеи: книжка и сделана прямо из билетов, которые - при желании отправиться в полет - надо только пропечатать в авиакассе, либо (поскольку на билете есть номер) можно просто позвонить по телефону, назвать его и забронировать место. Так достигается мин. две цели: опережение конкурентов и "нетеряемость" сувенира.  
 Аналогичный прием два года назад использовал эксперт Системы "ТРИЗ - ШАНС" Сергей Фаер, когда придумал сувенир для автомобилистов, похожий на доллар.  
  
 Примеры можно множить ("Торгово-Финансовая Группа "ПС", г. Ростов-на-Дону, выпустила, т.н., "Чековые Альбомы" - купонные книжки, чрезвычайно напоминающие банковские чековые книжки, которые "приятно достать при людях" и т.д., и т.д.).  
 В этих случаях говорят: "Ресурс свернули со стереотипом". Т.е., рекламному сувениру придали внешний вид билета, который страшно потерять.

**2.ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ: ГРАНИЦЫ ДОЗВОЛЕННОГО**

**(хотелось бы остановиться на ВОПРОСАХ О ГРАНИЦАХ ПРАВДЫ И ЛЖИ В РЕКЛАМЕ)**

Цель основных рационалистических стратегий рекламирования, таких как уникальное торговое предложение, позиционирование, стратегия преимущества, - выгодным образом выделить торговую марку среди марок-конкурентов. Часто для этого используются явные или скрытые сравнения. Реклама пестрит словами: *больше, дешевле, лучше, выгоднее, самый, единственный, уникальный, супер, сверх, новый, новинка, первый, революция, непростой, необычный, в отличие от обычных...* Все эти слова являются сигналами того, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории. Однако полноценные сравнения (когда ясно, какой объект с какими другими сравнивается и какие параметры принимаются во внимание) встречаются в рекламе редко. Как правило, лишь создается иллюзия настоящего сравнения, а это значит, что сравнение является некорректным в строгом логическом смысле.

Некорректные, с логической точки зрения, сравнения являются поверхностными проявлениями одного глубинного явления - манипуляций с классом сравнения и параметрами сравнения. Отсутствие реальных отличительных характеристик товара, выгодно выделяющих его среди товаров-конкурентов, заставляет рекламистов искать особые риторические приемы. Эти приемы позволяют актуализировать в сознании адресата такой класс сравнения и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно. Так создается искусственный класс сравнения. Конкурирующие марки, составляющие естественный класс сравнения, при этом просто игнорируются. Реклама, создающая искусственный класс сравнения, актуализирует в сознании потенциального покупателя только сравниваемые объекты и временно как бы "стирает" из памяти марки, являющиеся истинными конкурентами рекламируемого товара. В этом сила таких приемов.

Между тем, создание искусственного класса сравнения есть не что иное, как маскировка под настоящее, корректное сравнение. В такой рекламе мы имеем дело с **приемами языкового манипулирования**, которые подлежат этической и правовой оценке.

**Языковое манипулирование - это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого - значит, неосознаваемого** **адресатом**. Иными словами, когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, отношение к ней, эмоциональную реакцию или намерение не совпадающие с тем, какое слушающий мог бы сформировать самостоятельно, принято говорить о **власти языка,** или **языковом манипулировании**. Язык в таких случаях используется, по удачному выражению одного из исследователей языковой манипуляции Р. Блакара, как "инструмент социальной власти".

Один из приемов манипулирования был обыгран в мультипликационном фильме. Крестьянин продавал на рынке корову, которая вообще не давала молока. На вопрос "А сколько корова дает молока?" он давал честный ответ: "Да мы молока не видали пока". Естественно, что корову никто не покупал. Ему вызвался помочь один человек, знающий толк в "рекламе". На тот же вопрос он нашел иной ответ: "Не выдоишь за день: устанет рука". Он одновременно и солгал, и сказал правду. Он сказал правду, поскольку эту фразу можно понять так же, как и ответ хозяина - сколько ни дои, молока не выдоишь. И вместе с тем он солгал, поскольку сознательно построил фразу таким образом, что ее можно понять и в другом смысле: корова дает так много молока, что даже за весь день все не выдоишь. Это один из типичных приемов языкового манипулирования - использование многозначности фразы. Кукольные покупатели не увидели здесь подвоха и решили, что предлагаемая корова - очень выгодная покупка. В этом отношении они поступили, как реальные покупатели: во-первых, в норме человек не замечает многозначность языковых конструкций; во-вторых, человек склонен понимать рекламное сообщение в более выгодном для себя смысле (известный в когнитивной психологии эффект улучшения сообщения).

При языковом манипулировании часто эксплуатируется склонность человека к поспешному выводу умозаключений. Несмотря на недоверие к рекламе, люди нередко просто не замечают различные рекламные уловки. Именно поэтому в Международном кодексе рекламной практики (Париж, 1987), который лег в основу этических кодексов и законодательных актов большинства развитых стран, запрещено вводить потребителя в заблуждение, в том числе путем использования языка в манипулятивных целях:

"Статья 2. Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний."

"Статья 4. Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение..."

"Статья 5. Рекламное послание должно быть таким, чтобы сравнения не вводили в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах."

Необходимо понимать, что вопрос о языковом манипулировании непростой, поскольку трудно предложить объективные критерии для оценки того, может конкретная реклама ввести в заблуждение потребителя или нет. Во-первых, нередко оказывается, что вводят в заблуждение не сведения, содержащиеся в рекламе, а как раз те самые "недомолвки", "двусмысленности" и другие способы косвенной передачи сообщения. Тем самым приходится оценивать не то, что буквально сказано в рекламе, а умозаключения, которые некий потенциальный потребитель может вывести на основе рекламного сообщения. А это уже сфера субъективного. Помочь в таких случаях может только знание **типовых ложных умозаключений**, которые нормальный (то есть лингвистически неискушенный) человек строит под воздействием языкового манипулирования.

Во-вторых, сам язык устроен таким образом, что дает возможность человеку по-разному описывать действительность. И человек пользуется этой возможностью даже в повседневной жизни. Одни и те же языковые приемы в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение, а в других - для того, чтобы смягчить категоричность неприятного сообщения или просто для того, чтобы сделать сообщение более выразительным, придать ему экспрессию. Например, утверждение о том, что кто-то опоздал на совещание можно смягчить, заменив слово "*опоздал*" на слово "*задержался*"; орфографическую ошибку, допущенную автором в тексте, можно назвать не ошибкой, а опечаткой и тем самым снять обвинение в безграмотности автора. Игра на многозначности, использованная при продаже коровы как манипулятивный прием, лежит в основе многих забавных и вполне "безвредных" рекламных каламбуров, например:

*Хорошие хозяйки любят Лоск*. (Эта фраза телевизионного ролика, воспринимаемая на слух, многозначна: хозяйки любят стиральный порошок "Лоск" или чистоту - лоск.)

Исходя из этого, странно было бы запрещать рекламистам то, что использует нормальный человек в повседневной жизни и чем мы восхищаемся в речах известных ораторов. Однако коль скоро речь идет о покупке, о трате денег, о принципах добросовестной конкуренции, определенные ограничения все-таки должны быть. Ограничения должны касаться не конкретных лингвистических приемов, а того, как они используются. Рекламистам и тем, кто выносит суждение о юридической и этической допустимости рекламы, необходимо уметь анализировать лингвистические приемы, поскольку именно они служат инструментом манипулятивного воздействия.

Рекламисты достаточно часто пользуются приемами языкового манипулирования, порой интуитивно, порой вполне осознанно. Противостоять такого рода воздействию человек может, осознав, в чем состоит манипулятивный прием, примененный рекламистом. В некоторых случаях, но далеко не всегда, спасает априорное недоверие к рекламной информации в целом (по данным ВЦИОМ более 76% населения нашей страны относятся к рекламе скептически). Иногда рекламные сообщения конкурентов, синхронно использующий аналогичные приемы, взаимно ослабляют друг друга. В ряде случаев определенный прием становится настолько популярным в рекламе, что постепенно девальвируется и переходит в разряд рекламных клише. Тем не менее, манипулятивные возможности языка вообще и русского языка в частности чрезвычайно богаты. На службе у рекламиста и языковая метафора, и ложная аналогия, и многозначность, и косвенные речевые акты, и пресуппозиции, и многое другое.

Рассмотрим проблему языкового манипулирования в связи с особенностями явных и скрытых сравнений, используемых в рекламных текстах. Задача состоит вовсе не в том, чтобы "осудить" какие-либо рекламные тексты, а в том, чтобы показать на ряде примеров всю сложность проблемы и составить типологию приемов языкового манипулирования, сопровождающих явные и скрытые сравнения.

**3.МАНИПУЛЯЦИИ С КЛАССОМ СРАВНЕНИЯ: РИТОРИЧЕСКИЙ ПРИЕМ ИЛИ СПОСОБ ВВЕСТИ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ?**

Можно выделить следующие приемы формирования искусственных классов сравнения.

**3.1. Создание расширенного класса сравнения**

В расширенный класс включаются товары той же товарной категории, уступающие по ряду параметров не только рекламируемой марке, но и ее непосредственным конкурентам. Строго говоря, рекламируемый товар в таких случаях сравнивается не со своими аналогами, а с товарами предшествующего поколения.

Спасательным кругом для потребителей в этом случае служит тот факт, что в рекламе конкурирующих марок-аналогов часто используется тот же прием создания расширенного класса сравнения.

Расширенный класс сравнения создается, к примеру, в рекламе батареек "Duracell":

*Duracell. Непростая батарейка. Испытания доказали, что "Duracell" работает дольше, чем обычные батарейки. Duracell - батарейка с золотой каймой. Ничто не работает так долго.*

В этом примере алкалиновые батарейки "Duracell" сравниваются с батарейками, более старыми в техническом отношении; другие же марки алкалиновых батареек (например "Energiser" или "Varta") с помощью такой рекламы как бы исключаются из сферы внимания. Такой прием рекламирования используется в современной рекламе достаточно часто.

Суть этого приема состоит в том, чтобы показать преимущества товара на фоне товаров, явно уступающих ему по своим характеристикам. Именно поэтому сравнение проводится не с аналогами, а с товарами предыдущего поколения и в строгом логическом смысле является некорректным. Такой прием имеет право на существование при соблюдении двух условий: а) сравнение должно производиться с такими товарами, которые также существуют на рынке; б) реклама не должна содержать высказываний абсолютного превосходства товара над всеми другими, если это не соответствует действительности. Так, само сравнение в рекламе "Duracell", на наш взгляд, является вполне допустимым рекламным ходом, но фраза "Ничто не работает так долго" может ввести в заблуждение покупателя. Она заставляет предполагать, что эта батарейка работает дольше всех, в том числе и других алкалиновых, батареек, а это неверно.

Последнюю рекламу батареек "Duracell titanium", имеющую слоган "Заменит 7 обычных батареек" (если только эта информация соответствует действительности), можно признать более корректной.

Отдельных комментариев заслуживает слово "*обычный*", которое часто используется в сравнительной рекламе самых разнообразных товаров - стиральных порошков, батареек, бытовых чистящих средств и других. За этим словом, как правило, скрывается расширенный класс сравнения, то есть сравнение не с аналогами. Потребители, наверно, уже привыкли к тому, что "Tide" сравнивается с какими-то неопределенными "обычными" стиральными порошками. Однако, и в этих случаях не все так просто. Когда женщина в рекламе говорит, что порошок отстирывает лучше, чем обычные порошки, понять ее можно примерно так: "обычный" означает "разработанный в соответствии со старыми представлениями о качестве стирки", "не содержащий специальных добавок" и т.п. Но когда для демонстрации преимущества "Tide" по сравнению с обычным порошком она просит другую женщину "Выберите Ваш обычный стиральный порошок", смысл слова "*обычный*" меняется. "Ваш обычный порошок" - это порошок, которым Вы обычно пользуетесь (а это может быть, например "Ariel").

**2. Создание суженного класса сравнения**

Суженный класс сравнения образуют различные товары одной и той же марки. Товарная категория в восприятии потребителей временно как бы замыкается на одной марке. Так, реклама жевательной резинки "Orbit", а также реклама стирального порошка "Е" в действительности ограничивает класс сравнения только товарами этой марки.

*Подушечки Orbit. Единственные жевательные подушечки, имеющие* *качество Orbit*. (Это единственная жевательная резинка Orbit, имеющая форму подушечек.)

*Новый Е. Отстирывает лучше. До самого основания*. ("Лучше" по сравнению со старым "Е".)

Употребление слов "*единственный*" и "*лучше*" в приведенных рекламных текстах подразумевает сравнение рекламируемого товара с какими-то другими, но в явном виде в рекламе не указано, с какими. Профессиональные рекламисты хорошо понимают, что воспринимая рекламу, люди не склонны задумываться о таких "мелочах". Поэтому в памяти остается, что подушечки "Orbit" являются в каком-то (хотя и не ясно в каком) отношении единственными, а стиральный порошок "Е" просто отстирывает лучше. Только при внимательном анализе рекламы можно понять, что в обоих случаях сравнение ограничено продукцией этих марок, иными словами, класс сравнения искусственно сужен.

Суженный класс часто создается с помощью сравнительных конструкций, в которых опущен второй член сравнения. В рекламе говорится, что товар лучше, дешевле, работает эффективнее, проще и т.п., но не указывается по сравнению с чем. Это один из распространенных рекламных приемов. За такими конструкциями в рекламе можно скрыть сравнение нового варианта марки со старым или сравнение "ни с чем". Как показал в специальной серии экспериментов американский лингвист М. Джейс (Geis M. The language of television advertising. - 1982), в подобных случаях люди склонны придерживаться более сильной интерпретации (рекламируемый товар в противоположность конкурирующим товарам), а рекламодатели готовы отстаивать более слабую (новая марка в противоположность старому варианту той же марки).

Таким образом, создание суженного класса сравнения позволяет сформулировать утверждение превосходства о товаре или торговом предложении фирмы, которое часто воспринимается людьми как превосходство над конкурентами. Во многих случаях, однако, это всего лишь манипулятивный прием, далеко не безупречный с точки зрения этики.

**3. Создание смещенного класса сравнения**

Смещенный класс представлен в тех случаях, когда марка сравнивается с товарами совершенно иной (нередко смежной) товарной категории. Пример рекламирования "M&M's" (см. статью Пироговой Ю.К. в предыдущем номере данного журнала), который назван шоколадом, а не драже, как раз и иллюстрирует эффективность приема смещения класса сравнения. Напомним, что именно на фоне кондитерских изделий, которые относятся к категории "шоколад", марка "M&M's" выделяется своими свойствами: "Тает во рту, а не в руках". Если бы в этой рекламе был использован естественный класс сравнения, рекламистам не удалось бы сформулировать уникальное торговое предложение. Сравните два текста:

*"M&M's". Молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках.*

*"M&M's". Драже. Тает во рту, а не в руках.*

Заметим, что некорректное название товара и тем самым смещение класса сравнения не вводят потребителя в заблуждение относительно реальных свойств товара: "M&M's" содержит шоколад и, действительно, не тает в руках так быстро, как обычные шоколадные изделия. А это значит, что этот рекламный прием, при всей его искусственности, является юридически вполне допустимым. Реклама просто предлагает такую точку зрения на товар, при которой его положительные свойства выступают более выпукло.

В следующем примере для сравнения выбрана принципиально иная товарная категория, но предложены параметры сравнения, применимые к обоим объектам:

*Еда - это наслаждение. Наслаждение вкусом. Но каждый раз после еды возникает опасность кариеса, так как во рту нарушается кислотно-щелочной балланс. Orbit - это тоже наслаждение вкусом. И, кроме того, каждый раз после еды Orbit восстанавливает кислотно-щелочной баланс и предотвращает кариес.*

Этот пример также можно считать удачным. Сравнение с едой не вводит в заблуждение относительно свойств жевательной резинки и вместе с тем позволяет более эффектно, на контрасте, сообщить о ее действии. Возражения может вызвать только недопустимо сильная формулировка "предотвращает кариес", вместо более оправданной - "помогает предотвратить кариес".

Таким образом, если смещенный класс сравнения используется для создания контраста и противопоставления рекламируемого товара, то такой рекламный прием позволит подчеркнуть достоинства товара, не вводя потребителя в заблуждение. Если же этот рекламный ход используется для установления тождества сравниваемых объектов, то, скорее всего, рекламисты злоупотребляют доверчивостью потребителей.

**4. Создание неопределенного класса сравнения**

Под неопределенным классом сравнения имеется в виду случаи информационно "пустых" сравнений, сравнений ни с чем. Несмотря на неинформативность, такое сравнение может использоваться как сильный риторический прием, благодаря которому рекламистам удается сформулировать утверждение преимущества. Рассмотрим прежде всего пример неманипулятивного использования "пустого" сравнения:

*Младших братьев не выбирают, изменить лучшую подругу невозможно, будущую свекровь не переделать, но ты можешь измениться* *сама*. (Реклама оттеночной пены "Wella-color muss".)

В приведенном рекламном объявлении обыгрываются два разных понимания слова "*изменить(ся*)", вводящих разные параметры сравнения: внутренние и внешние изменения. Строго говоря, из-за принципиальной несопоставимости этих двух явлений, оттеночная пена здесь сравнивается ни с чем. Но чисто логическая несуразность является скорее достоинством, чем недостатком этой рекламы. Использованное здесь сопоставление принципиально несопоставимых явлений с риторической точки зрения сродни многим поговоркам типа "Жизнь прожить - не поле перейти". Таким образом, это риторический прием, позволяющий подчеркнуть, более эффектно обыграть основное торговое предложение - возможность быстро изменить внешность. Сходные примеры рассматриваются и в разделе "сопоставление несопоставимого".

Крайне неопределенным является и претенциозное утверждение "*Чай Липтон - везде первый*". Это утверждение можно понять, например, следующим образом: в разных странах эта марка чая признана лучшей (слово "*первый*" в оценочном значении значит "*лучший*") или является самой популярной (первой по количеству приверженцев). Такая интерпретация лежит на поверхности, но подтверждения ей в рекламе мы не находим. Из рекламы даже невозможно понять, с чем же сравнивается чай Липтон, на фоне каких других марок он является "везде первым". Однако, истинный смысл, который вкладывают рекламисты в слова "*везде*" и "*первый*", по-видимому, совсем иной. Он кроется в других фразах рекламы, которые проходят фоном в песне:

*Знак хорошего вкуса и традиций пример - высший сорт чая Липтон всегда под рукой. Знак успеха, это очевидно. Липтон - чай для тебя и для друзей на работе, дома и везде.*

Иными словами, эта марка преподносится как символ социального успеха, как напиток преуспевающего человека, лидера (этим оправдано появление слова "*первый*"), и предлагается она для всех ситуаций (это и означает слово "*везде*"). Теперь очевидно, что на самом деле эта марка вообще не сравнивается с другими, и слово "*первый*" не означает здесь "*лучший*". Недостаток слогана в том, что за ним, возможно, кроется ложное обещание. На первый взгляд, это утверждение реального превосходства (типа "номер 1 в Европе"), но на самом деле за ним, по-видимому, ничего не стоит.

Как видно из приведенных примеров, неопределенные классы сравнения могут использоваться в рекламе и как эффектный риторический прием, и как недопустимый прием дезинформирования.

**5. Создание вырожденного класса сравнения**

Вырожденный класс образует единственный товар конкретной торговой марки. Например:

*Новинка! Orbit-Winterfresh. Единственная жевательная резинка с настоящей зимней свежестью.*

В этой короткой фразе дважды подчеркивается превосходство марки (с помощью слов "*единственная*" и "*настоящая*"). Однако, если задуматься, по какому параметру и с чем сравнивается эта марка, а также что такое настоящая и ненастоящая зимняя свежесть, то ответа мы не найдем. На самом деле эта марка признается единственной и настоящей в том смысле, что только она называется "Winterfresh" - зимняя свежесть. Вырожденные классы сравнения используются, как правило, для маскировки информационно пустых утверждений превосходства.

**4.МАНИПУЛЯЦИИ С ПАРАМЕТРАМИ СРАВНЕНИЯ: РИТОРИЧЕСКИЙ ПРИЕМ ИЛИ СПОСОБ ВВЕСТИ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ?**

Рассмотрим теперь случаи, когда некорректность сравнения связана либо с выбором параметров сравнения, либо с тем, как они названы.

**1. Переход количества в качество и обратно**

Некоторые языковые приемы позволяют как бы стереть грань между качественными и количественными изменениями. Появление в рекламе таких словосочетаний, как "лучшие цены", "больше, чем просто компьютер", отчасти способствуют размыванию этой границы. Однако манипулятивные возможности таких конструкций невелики. Остановимся на более тонких случаях смешения понятий качества и количества.

Реклама соуса "Кетчуп" во время одной новогодней распродажи звучала так:

*Непревзойденный соус "Кетчуп" стал еще лучше. <В нем по-прежнему великолепные помидоры, по-прежнему...> Что же изменилось? - Цена.*

Данный рекламный текст содержит противоречие. В первом его предложении использовано словосочетание "*стал лучше*", которое в норме воспринимается как утверждение о качестве товара. Тем самым заявлен один параметр сравнения, а на деле он подменяется другим. В конце текста адресату предлагается выйти из этого противоречия, не отменив первое утверждение, а всего лишь расширив его значение. То есть рекламисты предлагают приравнять изменение цены в пользу покупателя к улучшению качества. А это значит, что первое утверждение (соус стал лучше) сохраняет силу и вместе с тем сообщается, что понизилась цена. Так создается возможность неоднозначного понимания:

а) соус стал лучше, а именно: понизилась цена (противоречивое, но верное суждение);

б) соус стал лучше, и понизилась цена (непротиворечивое, но неверное суждение).

Какое из двух пониманий в норме выберет человек - противоречивое или непротиворечивое?

В телевизионной рекламе нового варианта шоколадного батончика "Topic" звучит песня:

*"Знают все, любое дело веселей вдвоем,*

*и по жизни смело мы теперь идем.*

*На батоны остальные свысока глядим -*

*для успеха два ореха лучше, чем один.*

*Все батоны-разбатоны нынче нам двоим*

*не помеха: два ореха лучше, чем один".*

Фоном идет текст : "*Топик. Фундук плюс миндаль*." В конце сюжета ясно произносится фраза : "*Два ореха лучше, чем один*." Одновременно на экране высвечивается надпись "*2 лучше, чем 1*." Под цифрой 2 нарисованы два ореха (фундук и миндаль), под цифрой 1 - один (фундук). На упаковке батончика, который показан крупным планом, надпись "Двойной орех", справа от которой изображены два фундука и два миндальных ореха.

Эта реклама должна была донести информацию о том, что батончик "Топик" теперь вместо одного вида ореха, как раньше, содержит смесь из двух видов орехов. Однако, прочитав приведенный текст, человек может воспринять не только это утверждение, но и другое - количество орехов в новом батончике вдвое больше. К тому же неясно, по сравнению с чем больше - по сравнению с другими шоколадными батончиками или по сравнению с предыдущим вариантом батончика "Топик". В действительности количество орехов в нем не увеличено, изменен только их состав, но фразы "двойной орех", "2 лучше, чем 1" с соответствующим рисунком неизбежно порождают и утверждение об увеличении вдвое количества орехов.

По-видимому, такая реклама может ввести в заблуждение относительно реальных свойств товара. Однако, заметьте: в ней нигде в явном виде не сказано, что количество орехов увеличено. К тому же для потребителей шоколадных батончиков, возможно, не так уж и важно, больше орехов стало или нет. Но отношение потребителей будет совсем другим, если подобный прием использовать, к примеру, в рекламе лекарственных препаратов.

**2. Манипулятивные возможности слова "первый"**

В некоторых рекламных сообщениях эксплуатируется многозначность слова "первый", одно из значений которого - первый по порядку (дескриптивное значение), а другое - лучший (оценочное значение). Два разных значения задают и два разных параметра сравнения - порядок следования и качество. Очевидно, что именно в рекламном тексте более вероятно появление оценочного значения, его ждут потенциальные покупатели. Но рекламодателям нелегко обосновать правомерность утверждения превосходства. Поэтому это слово нередко употребляется в дескриптивном значении. Однако помещают его в такой контекст, который провоцирует и другую, оценочную, интерпретацию (типичная манипуляция с параметром сравнения).

*Мне доставляет удовольствие сообщить Вам, что не содержащая сахара жевательная резинка Dirol с ксилитом одобрена теперь Минздравом Украины как первая жевательная резинка, которая нейтрализует кислоту, разрушающую зубы.*

Здесь возникает вопрос, что рекламисты имели ввиду: Минздрав признал эту марку лучшей или исследовал ее первой среди аналогичных марок и одобрил. Оценочную интерпретацию провоцирует конструкция "*одобрена как* *первая жевательная резинка*". Вместо слова "*первый*" здесь можно подставить слово "*лучший*", но нельзя подставить порядковое числительное - "*второй, третий*..." Это означает, что контекст провоцирует понимание этого слова в значении "лучший". Однако, зачем тогда использовать слово "*первый*", а не сказать прямо - "*лучший*".

Как правило, при понимании рекламы верно работает простое правило: воспринимай рекламное утверждение в самом слабом из возможных его смыслов.

Примечательно, что практически одновременно с приведенной рекламой Dirol на наших экранах появился ее близнец - реклама Orbit.

*Подушечки Orbit - первые жевательные подушечки, обладающие великолепным вкусом и всеми качествами Orbit. <...> Orbit помогает предотвратить кариес. Вот почему Orbit - первая жевательная резинка, признанная Всемирной Федерацией Стоматологов.*

В последнем примере слово "*первый*" употреблено дважды. Один раз - в информационно пустой функции, аналогично слову "*единственный"* в другой рекламе то же марки. Второе же его употребление (на самом деле дескриптивное) создает возможность неоднозначного понимания. За это ответственны слова "вот почему", с помощью которых устанавливается причинно-следственная связь. Такую связь можно установить между сообщением о действии жевательной резинки и оценочным суждением (первая = лучшая). Интерпретировать же эту связь как связь между сообщением о ее действии и порядковом номере регистрации Федерацией, было бы абсурдом. Знакомый прием.

**3. Вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции**

В рекламе стало появляться на удивление много сравнительных конструкций в составе вопросительных и отрицательных предложений, типа "что может быть лучше, чем А", "нет более эффективного средства, чем А". Вот некоторые примеры:

*Blend-a-med. Стоматологи свидетельствуют: лучшей защиты от кариеса не существует.*

*Нет более сухих подгузников. (*Подгузники Huggies)

*Нет более эффективного и безопасного средства, чем детский "Тайленол".*

Такие рекламные фразы, по предварительным наблюдениям, запоминаются людьми в более простом варианте: "А - самый лучший", "А - самый эффективный". Казалось бы, зачем рекламистам создавать такие громоздкие конструкции, если можно сказать проще и яснее. Однако, если рекламисты могли бы так сказать, они бы не упустили эту возможность. Дело в том, что утверждение "нет лучше, чем А" не есть утверждение абсолютного превосходства, оно означает всего лишь, что А - один их лучших. Расчет рекламистов сделан на типичное ложное умозаключение, которое выводит человек: "В категории Х нет товаров лучше, чем А. --> А самый лучший в категории Х".

**4. Нерелевантный параметр**

В примерах, о которых пойдет речь, параметр сравнения не просто выбран некорректно, в действительности он не применим (или плохо подходит) к данной товарной категории.

В рекламе бразильского кофе "Cafe Pele" под девизом "*Настоящий кофе* *из Бразилии*" контрастивно подается слово "*настоящий*". Контраст подкрепляется рядом других противопоставлений, задающих параметр сравнения "настоящий товар vs. подделка".

*Настоящие Американские джинсы. Из Азии? Как это? ... Настоящая японская электроника. Из Африки? - Угу. Настоящий кофе из Европы. В Европе не растет кофе. Представляем "Cafe Pele". Истинный кофе с лучших Бразильских плантаций. С великолепным вкусом и ароматом настоящего бразильского кофе. "Cafe Pele" - настоящий кофе из Бразилии.*

В приведенном рекламном объявлении искусственно конструируется второй объект сравнения - некий кофе из Европы, являющийся подделкой под марки кофе, производимые на его родине. В действительности проблема выявления подделок торговой марки применительно к кофе в сознании покупателей просто не существует. Это нерелевантный параметр сравнения.

Другой интересный пример - реклама кофе "El Gusto":

*El Gusto. Самый горячий кофе.*

Слоган построен на парадоксе: в нем как бы заявлено превосходство марки над всеми другими и вместе с тем заявлен такой параметр сравнения, по которому марки кофе в действительности не различаются. На наш взгляд, эффектный ход. Однако его ослабляет визуальный ряд (в телевизионном ролике обыгрывается прямое и переносное значение слова "*горячий*").

Несуществующий параметр сравнения предложен и в рекламе сигарет "Cool" (прохладный): горячие vs. прохладные сигареты.

*Порвите с привычкой к горячим сигаретам - курите "Cool"!* (Пример взят из работы Р. Ривса "Реальность в рекламе".)

В целом, использование нерелевантного параметра можно рассматривать как риторический прием, не вводящий в заблуждение потребителя, но позволяющий "драматизировать" рекламное сообщение.

Однако, в отдельных случаях при соединении текста с изображением могут возникать непредсказуемые интерпретации. Так, Р. Ривс был неприятно удивлен тем, как была воспринята его реклама. В телевизионной рекламе сигарет "Cool" использовалось изображение цепи, которая разрывалась одновременно с произнесением слова "порвите". Многие люди поняли рекламное утверждение следующим образом: курите сигареты "Cool" и вам удастся сократить количество сигарет, выкуриваемых за один присест. На наш взгляд, рекламная фраза создает впечатление особенных сигарет, а иллюстрация позволяет конкретизировать, в чем же эта особенность состоит. Таким образом, вводит в заблуждение не текст, а сопровождающее его изображение.

**5. Двойные сравнения**

Интересный источник некорректности - двойные сравнения: контаминация двух сравнительных суждений, опирающихся на разные параметры. Рассмотрим пример из упоминавшейся работы М. Джейса. Девиз рекламы малолитражной модели "Шевроле" - "Chevy Chevett" в конце 70-х годов звучал так:

*Get more car for less money! /Получите более совершенную машину за меньшую цену!/*

Это была самая популярная модель в классе малолитражных машин. Модель "Chevy Chevett" была сделана на базе модели "Chevy'77" и имела те же технические характеристики. Но ее салон был оборудован более современно: так же, как и в модели следующего года "Chevy'78", технически более совершенной. Рекламируемая модель стоила дороже модели 1977 года, но дешевле модели 1978 года.

Таким образом, в качестве второго объекта сравнения в рекламе выбрана не одна, а сразу две модели. С одной из них рекламируемая модель сравнивается по одним характеристикам (more car), а с другой - по другим (less money). Вторые объекты сравнительных конструкций опущены, и обе конструкции объединены в одну. Полученное в итоге утверждение о "двойном" превосходстве ложно: по сравнению с "Chevy'77" рекламируемая модель является более дорогой (хотя и более совершенной), а по сравнению с "Chevy'78" - менее совершенной (хотя и более дешевой).

**6. "Ложные" противопоставления**

Особую группу образуют "ложные" противопоставления. В них характеристика, общая для всех членов товарной категории (но неизвестная адресатам), подается контрастивно, т.е. как специфическая особенность одного из членов. Это один из видов информационно пустых противопоставлений. Приведем примеры знаменитых рекламных слоганов.

*У нас бутылки моют острым паром!* (Реклама пива "Schlitz" К. Гоппкинса)

Между тем, так стерилизуют все пивные бутылки.

*It's toasted! /Его подрумянивают!/* (Реклама сигарет "Lucky Strike")

Имеется в виду табак, который подсушивают при изготовлении "Lucky Strike". Однако, это стандартная процедура при изготовлении любых сигарет.

Особенность этих рекламных фраз заключена не в сообщаемой информации, а в способе ее подачи. В обоих случаях использован нестандартный, а точнее - игровой, создающий парадокс, способ номинации стандартных процессов и информация подана контрастивно. Такой прием эквивалентен использованию сравнительной конструкции или даже конструкции "только у нас". Однако, поскольку речь не идет о существенной потребительской характеристике товара, вряд ли можно признать такую рекламу недостоверной или недобросовестной.

**7. Сопоставление несопоставимого**

В одном и том же рекламном тексте могут встречаться сравнения, некорректные одновременно и по объекту, и по параметру (сопоставление несопоставимого). Примеры этого типа достаточно распространены в рекламе. Часто для того, чтобы сравнение стало возможным, выбирается предельно широкий параметр сравнения, который в силу этого трудно признать логически корректным. Параметры типа "меняется/не меняется", "знаю/не знаю", "хорошо/плохо", "ценно/не ценно", применимы практически к любым объектам.

*Пусть вкусы меняются. Индезит. Прослужит долго*. (Реклама кухонной плиты)

*Все течет, все меняется - но спецодежда остается всегда*.

*Мы не знаем, что Вы будете носить через много лет ... но если у Вас есть Индезит - мы точно знаем, как Вы будете это стирать.*

Эта модель построения противопоставительного суждения часто используется в сентенциях здравого смысла, пословицах и поговорках. На наш взгляд, этот прием не имеет манипулятивного потенциала и в то же время с его помощью могут быть созданы красивые и запоминающиеся рекламные фразы, похожие на афоризмы.

**РЕЗЮМЕ**

Частое использование скрытых и явных сравнений в рекламе свидетельствует, что это один из выгодных для рекламистов способов коммуникативной организации информации о товаре. Сравнение, даже если оно с логической точки зрения некорректно и в информационном отношении "пусто", позволяет создавать эффект преимущества, уникальности или отличительной особенности товара. Вместе с тем возникает вопрос, насколько этически и юридически допустимы такие приемы рекламирования. В некоторых случаях логически некорректное сравнение используется лишь как риторический прием, позволяющий акцентировать достоинства товара; в других случаях, напротив, оно вводит в заблуждение, порождая более сильное утверждение о свойствах товара, расходящееся с действительностью. Следовательно, при рассмотрении правовых и этических аспектов рекламной деятельности следует иметь в виду, что некорректные сравнения, будучи источником ложного вывода, могут искажать реальную оценку товара. Умение разбираться в различных приемах языкового манипулирования (своего рода лингвистический ликбез) необходимо как создателям рекламных текстов, так и тем, кто занимается вопросами правового регулирования и этической оценки рекламы.

5. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ - ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ.

Теперь перейду к практической части. Начну с одной из самых необходимых вещей - холодильника. Как хочется, что бы в нем и продукты лучше сохранялись, и морозилка не текла, и в жаркий летний день водичка была похолоднее и многое, многое другое. Ну не хотим мы морозильник каждый месяц, а то и чаще, размораживать, ленивые стали. Так что ищем мы, что ни будь получше, удобней и у кого есть деньги и место для разнообразных сегодняшних деликатесов; холодильник повместительнее, а еще лучше с морозильной камерой, чтоб зимой "клубничкой" побаловаться, свежезамороженной, а то и перед гостями похвастаться этой самой клубничкой.

Начну с одних из самых известных на нашем рынке фирм**:**

**LG- ЧЕЛОВЕК ПРЕЖДЕ ВСЕГО.,** гласит слоган. На мой взгляд просто и ясно, но обыденно, и под этот слоган могли бы подписаться множество фирм. Человек прежде всего и подобные высказывания звучат сейчас во множестве рекламных роликов и рекламы в прессе.

Слоган конечно краткий, но не запоминающийся - из-за своей банальности. А сама реклама с красной линией слева на голубом фоне скорее отталкивает, чем привлекает внимание.

Что главное в рекламе холодильника - он должен быть просто забит продуктами, от этого она только выигрывает, сдесь же взят акцент на отдельных его деталях - отсеках, да еще и кажущихся такими маленькими.

Заголовок еще "ужаснее" - он не бросается в глаза, не побуждает нас даже обратить на себя внимание, прост и невыразителен. Как говорилось выше, даже вид холодильника мало привлекательный, слишком много сложных и непонятных обыденному потребителю слов и знаков: "сфокусированного", "фрион", "фази лоджек" и т.п.

Отличную, на мой взгляд, рекламу и особенно слоган предложила фирма:

ZANUSSI: ПЕРВАЯ СКРИПКА ДОМАШНЕГО ОРКЕСТРА.

Запоминающийся, выразительный слоган, иллюстрации сразу же привлекают внимание читателей. Реклама чисто эмоциональная, не нагруженная текстом, что в данном случае это и отличает ее от других подобных реклам.

Хотя здесь и представлена скорей сама фирма и то что она производит, фон и какая-то особенно выразительная "атмосфера" выгодно подчеркивает индивидуальность данного производителя бытовой техники.

В данной рекламе я хочу предложить свой заголовок: НАСЛАДЖАЙСЯ КЛАССИКОЙ. А ведь классика - это то что вечно.

Мало известная потребителю фирма ARDO предложила классический, и на мой взгляд, правильный, вариант изображения рекламы холодильников: забитый продуктами - мечта каждой хозяйки, в рекламе показано - что и как можно в каждое отделение положить и это сразу бросается в глаза.

Слоган - ХОЛОДИЛЬНИК ВАШЕЙ МЕЧТЫ -слишком прост, банален и невыразителен, о мечте мы слышим каждый день нашей жизни, и это кажется нам недостижимым. Этот слоган вряд ли запомниться , особенно домохозяйкам, ведь мечтают они о многом, и постоянно.

Мой заголовок - КАЧЕСТВО И ДОСТУПНОСТЬ ВОПЛОЩЕННОЕ В ЖИЗНЬ. Вот чего не хватает этой рекламе.

Я заметила, что многие фирмы используют в рекламе холодильников голубой и синий фон - и это правильно, такая реклама сразу привлекает внимание, дает соответствующий эмоциональный настрой.

Фирма ELECTROLUX - предложила как раз такую рекламу. Акцент сделан на заголовке - В ШВЕЦИИ ХОРОШО ЗНАЮТ, КАК УПРАВЛЯТЬ ХОЛОДОМ. Они выпускают свою продукцию уже 78 лет.

Ударение на качестве, долголетии, ведь мы до сих пор доверяем всему, что звучит как вечность.

Рекламный текст мог бы быть таким: качество и доступность, вечность и долголетие, признание во всем мире - вот что такое холодильники ELECTROLUX.

Фирма SAMSUNG делает в своей рекламе упор на рациональность:

12 ПРЕЙМУЩЕСТВ ХОЛОДИЛЬНИКОВ. И далее идет основной рекламный тест - **список,** который и описывает эти преимущества. И также очень выразительная эхо - фраза с иллюстрацией: ПОПРОбуй выжать больше из ДРУГОГО! Она сразу же привлекает внимание своей немного "смешной" картинкой.

Прекрасная реклама для тех, кто хочет разобраться во всех преимуществах чудо холодильника.

Еще один вариант такой рекламы отличается особенно заголовком-утверждением: ВАЖНО ТО, ЧТО ВНУТРИ! - яркий, эмоциональный заголовок на фоне рациональной рекламы, пример особой старательности фирмы доказать, что она лучше всех на рынке товаров бытовой техники.

ОРТ, в этом случае, наративный, "текст-новелла", в которой в сочетании с тем вопросом, что общего у холодильников разных фирм, превращается в ответ на то, что же такое настоящий холодильник, каким он должен быть. Загаловок становиться не просто фразой, а подтверждением своей актуальности и незаменимости. Повторение заголовка в основном рекламном тексте отличный прием, опять же выгодно подчеркивающий индивидуальность как холодильников фирмы SAMSUNG, так и самой рекламы и девиза фирмы:

ИДЕАЛЬНАЯ ТЕХНИКА ДЛЯ РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ.

Каждый раз фирма находит новые пути решения проблемы: что выбрать на рынке бытовых товаров.

Яркая, своеобразная реклама встроенной техники, с оригинальным заголовком - вопросом и иллюстрацией сразу же привлекает внимание: ВЫ ИГРАЛИ В КУБИКИ В ДЕТСТВЕ? СЛОЖИТЬ ВАШ УЮТ ТАКЖЕ ПРОСТО.

Кубики ассоциируются у многих людей с беззаботностью детства. Рекламисты предложили такой вариант, чтобы показать преимущества ARISTON - встроенная бытовая техника, перед другими фирмами-конкурентами.

Еще один вариант рекламы это изображение, которое не может не обратить на себя внимание своим мягкими и приятными красками, стилем и элегантностью. Простой, ненавязчивый заголовок - НОВЫЕ МОДЕЛИ ВСТРОЕННОЙ ТЕХНИКИ, не нуждается в пояснение и каких-либо других рекламных приемах, изображение дает полное представление о качестве и всех возможных преимуществах. Прекрасная эмоциональная реклама, которая дает соответствующий настрой потребителю.

В заключении хочу сказать, что отличает, какие особенности в рекламе бытовой техники, от рекламы других товаров.

Вся реклама БТ мало эмоциональна, да и требует она больше рационального подхода к проблеме, ведь так часто перед потребителем встает вопрос - какую технику выбрать. Большие отличия от шаблона я нашла в фирме ARISTON, что показано выше. Орт рекламы в бытовой техники не драматизированная реклама : список и перевернутая пирамида, яркие, но рациональные заголовки, и только слоган возможно отличае каждую фирму.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1.журнал "РЕКЛАМИСТ" № 1 (9), 1996, с. 27. *бюллетене "Рекламное Измерение" № 4 (21), 1996 г.*

2. ПИРОГОВА Ю.К.СЛОГАН В КОРПОРАТИВНОЙ РЕКЛАМЕ

3 Статья опубликована в журнале: Бюллетень финансовой информации: Аналитический банковский журнал. - N 5, 1997. *опубликована в бюллетене "Рекламное Измерение" № 4 (21), 1996 г.*

4.ПИРОГОВА Ю.К. доцент, кандидат филологических наук СКРЫТЫЕ И ЯВНЫЕ СРАВНЕНИЯ Cтатья в журнале "Реклама и жизнь" № 5, 1998

5. ЖУРНАЛ "НАТАЛИ" 1999г. №1-11