

Реклама - особый жанр деловой коммуникации



Автор:
Боева Надежда
Николаевна



1. Реклама: история и современность

Реклама – это то, с чем каждый современный человек сталкивается ежедневно и ежечасно.

Смотрим ли мы телевизор, слушаем радио, ищем что-то в Интернете, читаем электронную почту, едем в общественном транспорте или просто гуляем по улице – всюду нас встречает реклама.

В Россию реклама пришла в 1710 г. Сначала петровские «Ведомости» публиковали библиографическую рекламу, затем медицинскую. Рекламное дело стало превращаться в профессию, начали вырабатываться правила подачи текста объявлений, формирования слоганов (лозунгов), выработки фирменных знаков.

В начале 1990-х гг. в Россию пришли транснациональные корпорации и принесли свою рекламу.

2. Рекламная коммуникация

Реклама – коммуникация:

- общественная (т. е. не между отдельными личностями, а с обществом в целом или какой-то его частью),
- непрямая (в том смысле, что рекламодатель не сам кричит в рупор о достоинствах своего товара, а доверяет это посредникам-рекламоносителям),
- однонаправленная (мы рекламодателя слышим, а он нас нет).

Задачи рекламы:

– информировать о наличии товара и группы его покупателей и пригласить присоединиться к этой группе – в этом смысле реклама приближается к *информационным* жанрам;

– пропагандировать товары и услуги, созданные для улучшения нашего материального и духовного благосостояния, – в какой-то степени это идейно-воспитательная и культурно-просветительская функция рекламы, побуждающая к действию посредством *императивного дискурса*;

– формировать положительный образ товара за счет пропаганды исключительно его положительных свойств – это приближает рекламу к *оценочным* жанрам.

3. Структура рекламного текста

Христо Кафтанджиев выделяет три коммуникативные стратегии рекламы:

- 1) вербальную, т. е. опирающуюся преимущественно на слова;
- 2) иконическую, т. е. основывающуюся прежде всего на визуальных образах;
- 3) смешанную.

Рекламные сообщения имеют определенную структуру, которая включает в себя следующие компоненты:

1. Вербальные:

- 1) имя (компании, торговой марки, товара, услуги);
- 2) слоган;
- 3) рекламный текст: заголовок (зачин); основной рекламный текст (ОРТ); эхо-фраза (кода); реквизиты фирмы.

2. Невербальные:

- 1) логотип;
- 2) элементы графического оформления фирменного стиля, такие как гарнитура (шрифт), цвет и т. п.;
- 3) иллюстративный ряд (в графической рекламе – иллюстрации, в аудио – звуковые эффекты и музыкальное оформление, в видео – видеоклип, т. е. последовательность видеообразов или видеоиллюстраций).

Как установила И. А. Сазонова, в зависимости от этапов жизненного цикла товара используются различные виды рекламы:

- выведение товара на рынок – **информативная;**
- период роста – **увещевательная и сравнительная;**
- этап зрелости – **напоминающая.**

И. А. Сазонова структурировала компоненты печатного рекламного сообщения и их функции, представив их в виде следующей (немного дополненной нами) таблицы.

Структурные компоненты	Функциональная нагрузка
Слоган (девиз)	Способствует узнаваемости товара/фирмы/марки. Отражает сущность и философию фирмы
Заголовок (зачин)	Привлекает внимание. Возбуждает интерес
Основной рекламный текст	Более подробно информирует о товаре и его преимуществах перед другими товарами данной категории
Эхо-фраза (кода)	Воспроизводит основную мысль основного рекламного текста. Придает законченный вид всему рекламному сообщению
Реквизиты фирмы	Сообщает адресные данные для возможности осуществления покупки
Шрифт	Влияет на внешний вид и читаемость текста. Привлекает внимание
Цвет	Привлекает внимание. Оказывает влияние на потребителя
Линейки и другие графические элементы	Упорядочивает композицию текста внутри. Придает законченный вид всему рекламному сообщению
Иллюстрации	Привлекают внимание. Обозначают предмет рекламы. Возбуждают интерес
Название компании	Привлекает внимание. Обеспечивает идентификацию фирмы/товара
Логотип	Обеспечивает идентификацию фирмы/товара. Привлекает внимание

Имя объекта в рекламе

Одно из самых главных условий достижения рекламной цели – характер имени рекламируемого объекта, и прежде всего – его запоминаемость.

Легко запоминаемое имя позволяет быстрее, эффективнее и дешевле вывести на рынок новую марку.

Рекламный слоган

Ряд «секретов» удачного слогана:

- длина слогана должна соответствовать объему оперативной памяти - для русского языка это не более семи слов;
- законы ритмической организации (близость к стиху);
- звуковой повтор (аллитерация): «Rowenta. Радость в вашем доме», «Revlon. Революция цвета»;
- контраст (противопоставления), чтобы выделить фирму или марку среди конкурентов: «Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу»;
- языковая игра: «Ну, замороЗИЛ!» (холодильники «ЗИЛ»);
- «условная реплика» (фраза выглядит как вырванная из диалога, иногда как ответ на какой-то вопрос или реплика в споре): «Просто мы работаем для вас» (телеканал «2Ч2»);
- «свертка» известных фраз: «Закачаешься!» (водка «Lemon»), «У вас всегда будет „Неделя“ в запасе» (газета «Неделя»).

4. Рекламный текст

Составляющие рекламного текста:

1. Заголовок (зачин);
2. Основной рекламный текст (ОРТ);
3. Эхо-фраза (кода).

Заголовок

Заголовок (зачин) – это короткая рекламная фраза, открывающая рекламный текст. Это самая важная вербальная часть рекламы.

Слабые	Вопрос	«Где самый широкий ассортимент мужской обуви?»
	Отрицание	«Все звуки созданы одинаково. Но это не относится ко всем магнитофонам» («Sony»)
	Демонстрация бренда	«Это новая модель „Nokia“!»
	Суперутверждение	«С точностью до секунды» («Билайн»)
	Решение проблемы	«У вас геморрой? Несите его нам вместе с одним долларом. Вам жалко доллара? — Оставьте его себе. Вместе со своим геморроем» (свечи от геморроя)
	Идиома	«Жить — хорошо. А хорошо жить — еще лучше» (агентство по подбору персонала)
Сильные	Перифраз	«Посуда бьется к счастью. Наша посуда, к счастью, не бьется»
	Парадокс (оксюморон)	«Когда вы покупаете новую „Тойоту“, она уже намотала тысячи километров»
	Интрига	«У нашей газеты нет постоянных читателей!» (газета «Работа сегодня»)

Главное требование к заголовку состоит в том, чтобы он был привлекательным. В огромной степени это зависит от его оригинальности. Верный способ – использовать *стилистические приемы*:

Прием	Типы	Примеры
<i>Аллюзия</i> — обращение к известным названиям книг, фильмов, музыкальных произведений, сентенциям, выражениям и т. д.	Перифраз заголовка	«И „Кензо“ создал человека» ¹
	Перифраз поговорок, пословиц, известных фраз и т. д.	«„Фиат“ — это я!»
	Перифраз другой рекламы	«Одну чашку кофе. Да, но только кофе „Стентор“» ²
<i>Анафора</i> и <i>эпифора</i> — повторение одинаковых букв, одинаковых частей слова, целых слов или словосочетаний	<i>Анафора</i> — повторение в начале предложения	«Потрясающе швейцарский. Потрясающе международный» («Crédit Suisse»)
	<i>Эпифора</i> — повторение в конце предложения	«Странно, но когда он рядом, дети тоже хотят быть рядом» («IBM»)
	Смешанный тип	«Утро за утром. Утром „Рено 19“ уезжает. Увы»
<i>Антиципация</i> — в одном предложении используется одно слово с разными, а иногда и противоположными значениями		«L'importance de nos clients n'a aucune importance... Cela veut dire que le service „Rank Xerox“ est exactement le même pour tout le monde» ¹
<i>Антонимы</i> — слова с противоположным значением	<i>Антитеза</i> — противоположные идеи	«Внутренне пространство максимально. Теснота минимальна» («Peugeot 106»)
	<i>Оксюморон</i> — логически взаимоисключающие понятия	«Маленькая большая машина» («Renault 6TL»)
<i>Паронимы</i> — слова, очень близкие по звучанию, но различные по значению		«Capacité et compacité» ² («Toledo Seat»)
<i>Пермутация</i> — постановка слова на место другого и наоборот		«Мы считаем, что банки нуждаются в людях настолько, насколько люди нуждаются в банках. Даже чуть больше» («Key Bank»)

<p><i>Градация</i> — наслонение однородных синтаксических конструкций</p>	<p>Восходящая</p>	<p>«Есть только один Вольфганг Амадей Моцарт. Только четыре бессмертных президента. И только 90 стипендиатов „Rhodes“ в год. Но абсолютно каждую неделю около 28 миллионов качественных взрослых зрителей смотрят телеканал „A&E“»</p>
	<p>Нисходящая (антиклимакс)</p>	<p>«400 000 зрителей, 7651 новых мячей, 800 матчей. И только один хронометр „Rolex Wimbledon“»</p>
<p><i>Троп</i> — слова или выражения, употребляемые в переносном смысле</p>	<p><i>Метафора</i> — перенос характеристики одного предмета на другой на основе сходства</p>	<p>«Умные деньги знают куда» («Citibank»)</p>
	<p><i>Метонимия</i> — замещение наименования одного предмета другим по принципу смежности</p>	<p>«Возьми кино в дорогу!» (мобильные телевизоры «Prology»)</p>
	<p>Сравнения</p>	<p>«Колготки „Milfin“. Прозрачнее кристалла»</p>

Основной рекламный текст

Основной рекламный текст (ОРТ) – это подробно изложенная, конкретизированная основная рекламная мысль.

Функция ОРТ – убедить в целесообразности действия, к которому он призывает (купить, проголосовать, не сорить и т. п.). Поскольку орудие убеждения одно – аргумент, то и архитектура основного рекламного текста строится на аргументах.

Сильный аргумент лишь один – так называемый «довод от факта». Форм факта можно выделить три (по мере возрастания их силы):

– описание события, которое может работать на имидж или сбыт: «Пиво „Пермское Губернское“ завоевало четыре серебряные и одну золотую медаль на самых престижных международных ярмарках в Москве и Сочи»;

– научный факт, изложенный с применением специальной терминологии: «Бета-каротин, входящий в состав напитка, способствует предупреждению раковых, сердечно-сосудистых заболеваний, гиповитаминозов» (*газированный напиток с добавлением β -каротина*);

– факт, выраженный в числах: «Стиральная машина „Индезит“. Размеры 85Ч40Ч60. Загрузка белья – 5 кг. Скорость вращения центрифуги 600 об./мин. 18 программ стирки».

Эхо-фраза

Завершает рекламный текст эхо-фраза (кода). В третий, последний раз она фиксирует внимание читателя на основном рекламном мотиве. Ее функция – резюмировать ОРТ. Требования к эхо-фразе всего два: краткость и вытекание из заголовка.

Тяжело переживаете смену сезонов?

Забыли, что такое хорошее настроение?

Это ослаблена защита Вашего организма.

*И неудивительно, плохая погода,
стрессы на работе, вечный недосып...*

НО Я ЗНАЮ, КАК ПОМОЧЬ ВАМ!

*Попробуйте пить **Actimel** каждый
день хотя бы в течение двух недель и
почувствуете эффект!*



ПОЧУВСТВУЙ ЭФФЕКТ Actimel

Классификации рекламоносителей:

Литературная	Рекламная брошюра, каталог, буклет, проспект, флаер, купон и т. п.; рекламная статья; рекламное письмо («директ-мейл», «спам»); рекламное объявление		Усиление значения вербального компонента	
Изобразительная	Рекламный модуль, интернет-баннер; афиша, постер, баннер, «брендмобиль», реклама на борту транспорта и т. п.; вывеска			Усиление значения невербального компонента
Драматургическая	Аудио (реклама на радио, в транспорте); видео (теле-, кино- и видеопродукция)	Усиление приближенности к разговорной речи		
Живая	ВТЛ-акции			

5. Типологические особенности языка рекламы

Аудиореклама

В аудиорекламе, как и в устной речи, большую роль играют **ритм** и **интонация**. Для удержания внимания слушателя следует исключить монотонность, что достигается:

- смешением простого и сложного ритмов,
- прерывистостью ритмического построения,
- аритмичным чередованием ударных и безударных слогов.

Выделяют четыре вида аудиорекламы:

- 1) Прямая реклама (прямое обращение диктора к слушателям, посвященное достоинствам рекламируемого товара),
- 2) Диалог (непосредственное общение покупателя или интервью диктора с экспертом),
- 3) Драматизация (постановка «сценки из жизни»),
- 4) Музыкальная реклама (строится на особой рекламной песенке – *джингле*).



Gerber

Видеореклама

- Видеореклама в каком-то смысле является вершиной развития искусства рекламы.
- Благодаря проникновению телевидения в нашу жизнь реклама приходит в каждый дом, в каждую семью.
- Видеореклама – первый вид рекламы, с которым в своей жизни сталкивается ребенок.

6. Языковая составляющая «рекламной кухни»

Осознанное владение языком, богатством его приемов донесения информации и многообразием изобразительных средств безусловно позволит понимать нюансы своего дела, анализировать успехи и промахи коллег, избегать ошибок — словом, стать более профессиональным.

Спасибо за
внимание!