

ТЕКСТЫ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ХРИСТО КАФТАНДЖИЕВ	2
ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ВЕРБАЛЬНОЙ ЧАСТИ РЕКЛАМЫ	3
Слоган	3
Заголовок	3
Основной рекламный текст (ОРТ)	4
Эхо-фраза	4
СЛОГАН И ЗАГОЛОВОК В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ	5
СЛОГАН	5
РЕКЛАМНЫЙ ЗАГОЛОВОК	6
АПЕЛЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И ТЕХНИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ЗАГОЛОВКАХ	8
РЕКЛАМНЫЕ АРГУМЕНТЫ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ЗАГОЛОВКАХ	10
РЕКЛАМНЫЕ ЗАГОЛОВКИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИСПОЛЬЗОВАННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ТЕХНИКИ	12
РЕКЛАМНЫЕ ЗАГОЛОВКИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИСПОЛЬЗУЕМОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ТЕХНИКИ (ПРОДОЛЖЕНИЕ).	14
МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ЗАГОЛОВКА	16
СИНТАКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ЗАГОЛОВКА	18
СИНТАКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ЗАГОЛОВКА (продолжение)	19
СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ЗАГОЛОВКА	21
СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ЗАГОЛОВКА (продолжение)	23
СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ЗАГОЛОВКА (продолжение)	25
РЕКЛАМНЫЕ ЗАГОЛОВКИ, СОСТОЯЩИЕ ИЗ ДВУХ И БОЛЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ	26
РЕКЛАМНЫЕ ЗАГОЛОВКИ, СОСТОЯЩИЕ ИЗ ДВУХ И БОЛЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ (продолжение).	28
ИГРА СО ШРИФТАМИ И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМНЫХ ЗАГОЛОВКАХ.	30
ИГРА СО ШРИФТАМИ И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМНЫХ ЗАГОЛОВКАХ (продолжение)	32
ОСНОВНОЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ	34
РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ	34
ВЕРБАЛЬНАЯ И ИКОНИЧНАЯ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ	35
РЕКЛАМНАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ	38
РЕКЛАМНАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ (продолжение).	40
РЕКЛАМНАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ (продолжение)	42
МОДЕЛЬ ПЕРЕВЕРНУТОЙ ПИРАМИДЫ	43
ДРАМАТИЗИРОВАННАЯ РЕКЛАМА	45
НАРАТИВНАЯ РЕКЛАМА	47
РЕКЛАМИРОВАНИЕ ПО АНАЛОГИИ	48
РЕКЛАМА-ИНСТРУКЦИЯ	50
ОРТ КАК ПЕРЕЧИСЛЕНИЕ И НЕКОТОРЫЕ ДРУГИЕ ТЕХНИКИ	51
РЕКЛАМА-ДИАЛОГ	53
СВИДЕТЕЛЬСТВА ИЗВЕСТНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ	55
СВИДЕТЕЛЬСТВА ИЗВЕСТНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ (Продолжение)	56
СВИДЕТЕЛЬСТВА "ПРОСТЫХ СМЕРТНЫХ"	58
МОДЕЛЬ-ЗАГАДКА	60
РЕКЛАМА, РАЗБИТАЯ НА ПАРАГРАФЫ	61
РЕКЛАМА-ПАРАДОКС	63
РЕКЛАМА С МИНИМАЛЬНЫМ ОРТ	64
ЧИТАЕМОСТЬ ОРТ И ЕЕ ИЗМЕРЕНИЕ	66
ЧИТАЕМОСТЬ ОРТ И ЕЕ ИЗМЕРЕНИЕ (продолжение)	68
ЭХО - ФРАЗА	70
ЭХО-ФРАЗА	Ошибка! Закладка не определена.
ЭХО-ФРАЗА (продолжение)	71

**ТЕКСТЫ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ
ХРИСТО КАФТАНДЖИЕВ**

“СМЫСЛ”

Москва 1995 г.

ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ВЕРБАЛЬНОЙ ЧАСТИ РЕКЛАМЫ

Печатная реклама наряду с телевизионной является наиболее важным видом рекламы. Свидетельством этому является как история рекламы, так и рекламные бюджеты. Именно печатная реклама послужила моделью для остальных видов рекламы. Ее отличительная особенность - знаковость - является основой и для телевизионной рекламы и для радиорекламы. Печатная реклама была, есть и будет основной статьей расходов в рекламных бюджетах.

В основном книга обращена к вербальной знаковости печатной рекламы. Вербальная система объединяет знаки языков, на которых мы говорим и пишем. Некоторые авторы используют для определения данной системы понятие "естественный язык" (natural language).

Значение вербального языка для рекламы очень важно. Действительно, рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты доосмысливаются строго по тем рекламным коммуникативным интенциям рекламодателя и рекламных агентств. Кроме этого, большая часть рекламных изображений не способно покрыть смысловое пространство в целом.

Вербальная часть рекламы состоит из 4 основных частей:

- 1. Слоган;**
- 2. Заголовок;**
- 3. Основной рекламный текст;**
- 4. Эхо-фраза.**

Не обязательно присутствие в каждом рекламном тексте всех составляющих. Пожалуй, это относится только к рекламному заголовку. Наличие остальных частей определяется видом товара/услуги и зависит от некоторых других характеристик.

Слоган

Слоган не используется в каждой рекламе. Слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Данная фирма или компания может производить десятки, сотни или тысячи различных товаров. Создавать 'новый слоган для каждого нового товара/услуги неэффективно и неестественно, так как рекламный заголовок может отразить специфику рекламы конкретного товара или услуги.

Основные требования к слогану - быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки.

Заголовок

Заголовок - самая важная вербальная часть рекламы. Обычно в нем выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. По данным исследований около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. Наиболее важные функции заголовка:

- а) привлечь внимание;
- б) вызвать интерес;
- в) выявить покупателя/целевую группу;
- г) идентифицировать товар/услугу;

д) продать товар/услугу.

Основной рекламный текст (ОРТ)

В ОРТ развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения. Аргументация может быть представлена в нескольких вариантах - в зависимости от желания и исключительности, в зависимости от рациональности и эмоциональности, в зависимости от единственного предложения о продаже, в зависимости от знаковой природы аргументации и т.д.

Вторая важная характеристика в отношении ОРТ связана с коммуникативной стратегией, на базе которой строится текст. Можно различить несколько основных коммуникативных моделей:

а) Модель перевернутой пирамиды - самые важные и веские аргументы приводятся в самом начале ОРТ и далее следуют все остальные аргументы по убыванию значимости;

б) Сравнительная реклама - в ней сопоставляются родственные представления с целью пояснения одного при помощи другого;

в) Драматизированная реклама - основная характеристика этой рекламы - это наличие конфликта и его преодоление;

г) Инструктирующая реклама - в данном случае рекламная аргументация преподнесена в форме инструкции;

д) Реклама-диалог - рекламное обращение представлено в форме диалога;

е) Реклама с участием звезд - известные личности свидетельствуют в пользу конкретного товара/услуги;

ж) Реклама с участием простых смертных

з) Реклама-загадка - в этой модели ОРТ начинается с вопроса;

и) Параграфная реклама - если ОРТ очень длинный и разбивается на параграфы;

к) Реклама без текста - большое количество рекламы обходится без ОРТ вообще или с ОРТ, состоящим из одного-двух предложений.

Эхо-фраза

Последняя вербальная часть печатной рекламы. Эхо-фраза является важнейшим элементом в рекламе, так как наряду с заголовком эхо-фраза читается в большинстве случаев. Функций у нее две - повторить основную мысль ОРТ и придать заверченный вид всей рекламе. Наиболее распространенные способы завершения рекламы:

а) использовать только название торговой марки;

б) использовать название торговой марки с слоганом;

в) использовать название торговой марки и какой-нибудь образ или выражение, придуманное специально для этой рекламы.

Значение текста в рекламе очень велико. От того, в какой степени будут соблюдаться правила при написании текста, какова его надежность, достоверность и ценность, во многом зависит успех рекламы. Но сразу стоит подчеркнуть, что вербальный текст является только одной из составляющих рекламы.

Успех текста также зависит от качества рекламного изображения и от того, насколько они подходят Друг другу и до какой степени они сочетаются.

СЛОГАН И ЗАГОЛОВОК В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

СЛОГАН

Понятие "слоган" (sluagh-ghairm) восходит к галльскому языку (одному из кельтских языков, исчезнувшем в V веке н.э.) 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 - именно слогану принадлежит цель пленить покупателя и уничтожить конкурентов. Существует несколько определений слогана. Один из них различает слоган как "краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит как главный логический элемент товар, название торговой марки, услугу или место продажи" (Довганов, стр.68). Другое определение утверждает, что Слоган суммирует преимущества продукта для создания краткого сообщения, которое легко бы запоминалось" (Russell, p.431). Близки по содержанию и ряд других определений. Но во всех определениях основной акцент ставится на краткости слогана и на присутствие в нем названия торговой марки.

К сожалению, почти такое же определение можно дать и рекламному заголовку, но слоган и рекламный заголовок являются различными элементами рекламы. Пожалуй, наиглавнейшей характеристикой слогана (которая не относится ни к одному из других элементов рекламы, за исключением названия торговой марки) - это то, что он отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Причина в том, что фирмы или компании, особенно крупные, могут производить сотни и тысячи различных наименований товаров. У каждого наименования свой жизненный цикл. Использовать слоган в каждой рекламе этих товаров неэффективно, так как рекламный заголовок отражает всю специфику данного товара или услуги в определенный момент его жизненного цикла и для его целевой группы, (рис. 1) То есть и даже для одного и того же товара не всегда приемлемо использовать один и тот же заголовок. Типичным примером является реклама авиакомпании KLM. Слоган авиакомпании:

KLM. THE RELIABLE AIRLINE.

КЛМ. НАДЕЖНАЯ
АЭРОЛИНИЯ.

Авиакомпания предлагает большой спектр услуг и для каждой услуги создается своя реклама. В одной из них рекламируется путешествие международным бизнес-классом. Заголовок рекламы гласит:

"KLM OFFERS THE MOST COMPLETE BUSINESS CLASS SERVICE. AND I THOUGHT I WAS JUST BOOKING A COMFORTABLE SEAT"

"КЛМ ПРЕДЛАГАЕТ САМОЕ ПОЛНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В БИЗНЕС-КЛАССЕ. А Я ДУМАЛ, ЧТО ЗАРЕЗЕРВИРОВАЛ ПРОСТО УДОБНОЕ МЕСТО".

Бывает, что для одного товара компания делает несколько рекламных объявлений. Вторая реклама (рис.3) путешествия международным бизнес-классом существенно отличается от первой рекламным обращением:

"KLM'S 747 BUSINESS CLASS HAS 2 BY 2 SEATING THROUGHOUT. TWO'S COMPANY, THREE'S CROUD."

КРЕСЛА В БИЗНЕС-КЛАССЕ КЛМ В БОИНГЕ 747 ВЕЗДЕ ПО ДВА. ДВОЕ - КОМПАНИЯ, ТРОЕ - ТОЛПА".

В другой рекламе KLM (рис.4) та же авиакомпания рекламирует путешествия королевским классом с заглавием:

"KLM CREATES MEMORABLE MEALS FOR ROYAL CLASS GUESTS. GOOD TASTE TRAVELS WELL"

"КЛМ СОЗДАЕТ ЗАПОМИНАЮЩЕЕСЯ УГОЩЕНИЕ ГОСТЯМ КОРОЛЕВСКОГО КЛАССА. ХОРОШИЙ ВКУС ПУТЕШЕСТВУЕТ ХОРОШО!"

В четвертой рекламе KLM (рис.3) этого же года авиакомпания рекламирует свой карго-центр в Амстердамском аэропорту:

"WHICH EUROPEAN AIRPORT GIVES YOU THE FASTES CARGO CONNECTION... LONDON, PARIS OR FRANKFURT? AMSIERDAM!"

"КАКОЙ ЕВРОПЕЙСКИЙ АЭРОПОРТ ОБЕСПЕЧИВАЕТ САМЫЕ БЫСТРЫЕ ГРУЗОВЫЕ ПЕРЕВОЗКИ... ЛОНДОН, ПАРИЖ ИЛИ ФРАНКФУРТ АМСТЕРДАМ!"

Один из самых распространенных способов в печатной рекламе - использование слоганов компании вместо эхо-фразы. И в четырех рассмотренных примерах рекламы эхо-фраза совпадает со слоганом:

KLM. THE RELIABLE AIRLINE.

КЛМ. НАДЕЖНАЯ АЭРОЛИНИЯ.

По этому принципу строятся и другие рекламные объявления, например, фирмы CARTIER (рис.б) или Испанского бюро по туризму. Все они с разными заголовками, но с одним и тем же слоганом фирмы:

CARTIER. L'ART D'ETRE UNIQUE.

КАРТЬЕ. ИСКУССТВО БЫТЬ УНИКАЛЬНЫМ.

SPAIN. EVERYTHING UNDER THE SUN.

ИСПАНИЯ. ВСЕ ПОД СОЛНЦЕМ.

Итак, главная задача слогана - отражать сущность и философию фирмы, интерпретированную с точки зрения его рекламной коммуникации. И именно это определяет остальные характеристики: слоган должен быть: а. коротким; б. запоминаемым; в. содержать торговую марку; г. полноценно переводиться на другие языки.

Степень запоминаемости, которая очень существенна для эффективности рекламного обращения, зависит от краткости слогана и стилизованных форм, использованных в тексте.

В сравнительном исследовании 64 английских и французских слоганов было выявлено, что средняя длина равняется 6,4 слова. Особенно популярны слоганы, состоящие из 5 слов, а коэффициент вариации составил 4,19, то есть вариативность очень низка и почти нет рассеивания - большая часть слоганов состоит из 5, 6, максимум 7 слов.

Другая не менее важная характеристика, влияющая на степень запоминаемости - стилистические приемы (тропы, римы, анафоры и т.д.), употребляемые в слоганах. (Более подробно стилистические приемы рассматриваются в главе о рекламных заголовках, но все сказанное о рекламных заголовках в этой области относится и к слоганам.)

Возможен и ряд переходов между слоганом и заголовками, как, например, переход слогана конкретного товара на широкую гамму продуктов, произведенных фирмой.

РЕКЛАМНЫЙ ЗАГОЛОВОК

Заголовок наряду с изображением -самая важная часть рекламы. Одно из его определений гласит, что заголовок вбирает в себя важнейшее рекламное обращение и аргумент. Сразу стоит отметить, что это не относится ко всем рекламам вообще.

Некоторые исследователи подчеркивают, что не возможно дать полного определения понятию "рекламный заголовок". Может быть причина в том, что существует много разнообразных типов/видов рекламы и видимо, целесообразнее давать определения рекламных заголовков в каждом из этих типов. Заголовок имеет первостепенную важность для рекламы. Опираясь на одни из самых авторитетных исследований Агентства Starch (Moriarty) - 80% тех, кто прочитал заголовок, не будут читать основной рекламный текст.

Функции рекламного заголовка

Исходя из вышеуказанного исследования, основная функция заголовка (и изображения) определяется достаточно легко. Через взаимодействие и взаимодополнение этих двух элементов (основные константы рекламы) необходимо отразить суть рекламного сообщения, так как в редких случаях мы можем рассчитывать/надеяться, что будет прочитан основной рекламный текст. Тут стоит внести поправку, что это не является правилом без исключений. (Реклама дорогостоящих товаров и услуг нуждается в подробных объяснениях, так как в этих случаях потребители ищут более подробной информации). Кроме того, что необходимо отразить суть, другая базисная функция состоит в том, что заголовок "должен привлечь внимание потенциальных клиентов и заинтересовать настолько, чтобы они прочитали и рекламный текст" (Dirksen, p.225).

Противоречие между требованием достаточности информации и необходимости облечь эту информацию в максимально легкую и доступную форму постепенно вводит новый вид рекламной коммуникативной стратегии. Коротко эту рекламную стратегию можно определить как изобразительную. В ней рекламный текст очень короткий или отсутствует вообще. Функции текста на себя принимает изображение. В этом случае базисная классификация строится в зависимости от трех основных рекламных стратегий:

1. изобразительная;
2. вербальная;
3. смешанный тип.

Кроме базисной функции рекламного заголовка (актуализация основного рекламного обращения и рекламного аргумента) можно обозначить еще несколько функций. По мнению S.Moriarty это:

1. сегментация потребителя;
2. идентификация товара/услуги;
3. продажа товара/услуги.

Необходимо подчеркнуть, что функция "привлечение внимания" реализуется в основном при помощи рекламного изображения. Но и заголовки, в силу некоторых своих свойств (например, использование оригинальных стилизованных форм) могут выполнять в какой-то степени эту функцию. Особенно это относится к тем образцам рекламы, в которых не используются изображения.

Исключительное разнообразие рекламных заголовков дает неисчерпаемые возможности создания различных типов классификаций. Один из гармоничных способов классификации различает заголовки в зависимости от их содержательных и формальных характеристик:

1. Классификация по содержательным характеристикам:

- 1.1. Классификация в зависимости от использования обращений (к любви, экономии, страху и т.д.);
- 1.2. Классификация в зависимости от использования аргументов;

1.3. Классификация в зависимости от способов использования названия торговой марки;

1.4. Модель с использованием свидетельских показаний;

1.5. Модель супер-утверждения;

1.6. Модель "история с продолжением";

1.7. Заголовок одновременно для двух товаров.

В некоторых книгах по теории и практике рекламы предлагаются и другие классификации рекламных заголовков с содержательной точки зрения, а именно:

1. Заголовок-приказ.

2. Заголовок-новость.

3. Заголовок-лозунг.

4. Рациональный заголовок.

5. Эмоциональный заголовок.

6. Заголовок, возбуждающий любопытство (curiosity approach).

7. Притягивающие внимание заголовки (gimmick). (Dirksen)

Заголовки-приказы в основном используются в рекламе розничной торговли. В некоторых случаях вместо заголовка используется слоган фирмы. Таков пример заголовка в рекламе BANK OF CALIFORNIA:

COME TO THE BANK ACTION

ПРИДИ В БАНК ДЕЙСТВОВАТЬ

В классификации фигурируют и заголовки в зависимости от использования обращений. Дихотомия рациональных/эмоциональных обращений одна из наиболее используемых в соответствующей классификации.

Интересны и так называемые заголовки gimmick: "Независимо от того, что подход gimmick (уловка, ловушка) в какой-то степени подобна подходу вызывающему любопытство curiosity approach, он идет гораздо дальше обыкновенного любопытства, предлагая обращение, которое целиком и полностью только привлекает внимание. DAYTON использует такое обращение

\$2 AGAINST YOUR LIFE

\$2 ЗА ТВОЮ ЖИЗНЬ

2. Классификация в зависимости от формальных характеристик.

2.1. от длины заголовка;

2.2. от морфологических характеристик;

2.3. от количества использованных выражений;

2.4. от использованных шрифтов и цветов;

2.5. от одновременного использования двух различных алфавитов, двух языков.

АПЕЛЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И ТЕХНИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ЗАГОЛОВКАХ

Как уже указывалось в предыдущих параграфах, рекламное обращение одно из самых важных, базисных характеристик рекламы. Успех рекламы в части содержательных характеристик в большей степени зависит от выбора подходящего обращения: "Концепция апеллирования в рекламе идет из психологии. Рекламные объявления говорят о потребностях человека. Берем основную человеческую потребность и переводим ее в мотивационную структуру. Рекламные обращения - это стратегии, которые говорят о специфических потребностях людей. Апелляция - это сообщение о потребности, которая имеет способность пробуждать врожденное или латентное желание". (Moriarty, p.65-66).

В том же ключе определяют апелляцию и в других исследованиях: "Искорка жизни в рекламе содержится в ее обещании принести ощутимую пользу, которую обеспечит товар... Эта специальная, специфичная польза и становится апелляцией в рекламе. Апеллирование в обращении предназначено подвигнуть потребителя к действию и часто оно актуализировано в рекламном заголовке или слогане". (Russell, p.417)

Количество возможных апелляций огромно, как и потребностей человека. Некоторые из наиболее важных:

- а) приумножение денег и имущества;
- б) присоединение и принадлежность к определенной группе;
- в) постижение истины;
- г) комфорт;
- д) экономия;
- е) эгоизм - признание, одобрение;
- ж) апеллирование к эмоциям:
 - страх - безопасность и надежность
 - семья - любовь и защита:
 - любовь и секс;
 - ностальгия;
 - юмор - счастье и радость, смех;
 - помощь;
 - тоска;
- з) здоровье;
- и) почтение/уважение;
- к) люкс/высший класс
- л) удовольствия - развлечения
- м) чувственное удовольствие -ощущения, вкус, запах (по Moriarty).

Одна из возможных коммуникативных стратегий - использование основного обращения в заголовке. Рекламы DUNHILL апеллируют к престижности и выражено это совершенно однозначно в заголовках их рекламы:

DE RENOMMEE INTERNATIONALE
С МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

В последние годы все чаще прибегают к помощи апелляций с экологическим содержанием. На основе такого обращения строится заголовок в рекламе минеральной воды VOLVIC:

IL EST UN SOMMET DE LA PURETE QUE L'ON PEUT DESORMAIS ATTEINDRE
SUR LA PLUPART DES GRANDES TABLES.

ЭТО ВЕРШИНА ЧИСТОТЫ, КОТОРАЯ ТЕПЕРЬ ДОСТИЖИМА БОЛЬШИНСТВЕ
ИЗВЕСТНЫХ РЕСТОРАНОВ.

Очень популярно и апеллирование к ценностям семейных отношений и родительской любви. Именно они используются в рекламе CHRYSLER:

NOUVEAU VOYAGER. IL FAIT DEJA PARTIE DE LA FAMILLE.
НОВЫЙ "ВОЯДЖЕР". ОН УЖЕ ЧАСТЬ СЕМЕЙСТВА.

Сходная коммуникативная стратегия в рекламе SOCIETE SUISSE ASSURANCE:
DESORMAIS, LE GROUPE SOCIETE SUISSE (FRANCE) ASSURE TOUT CE QUE
LES HOMMES ONT DE PLUS PRECIEUX.

ОТНЫНЕ, LE GROUPE SOCIETE SUISSE (FRANCE) ОБЕСПЕЧИВАЕТ ВСЕ
САМОЕ ПЛЕННОЕ, ЧТО ЕСТЬ У ЛЮДЕЙ.

Из контекста рекламы понятно, что самое ценное для людей - дети.

Другая часто используемая апелляция - к потребности в свободе:

RADIOTELEPHONEZ EN TOUTE LIBERTE (ALCATEL)
ЗВОНИТЕ ПО РАДИОТЕЛЕФОНУ СОВЕРШЕННО СВОБОДНО.

Бережливость как адресат апеллирования тоже пожинает плоды успеха. Типичный пример этому реклама DATA GENERAL:

POUR UNE FRACTION DU COUT DE GOLIATH, DATA GENERAL VOUS OFFRE DAVID.

ЧТОБЫ УЗНАТЬ ЦЕНУ ГОЛИАФУ DATA GENERAL ВАМ ПРЕДЛАГАЕТ ДАВИДА.

Гораздо реже используется коммуникативная стратегия включения в заголовок двух апелляций одновременно. Примером служит реклама фирмы HILCONA:

PATES A L'ITALIENNE... ET, DANS TROIS MINUTES' COMMENCENT LES VACANCES.

СПАГЕТТИ ПО-ИТАЛЬЯНСКИ... ДА, И ЧЕРЕЗ ТРИ МИНУТЫ НАЧИНАЮТСЯ КАНИКУЛЫ.

Тут соединены одновременно обращения к "национальной гордости" и к тяги к развлечениям".

В классическом виде рекламы, в которых развит основной рекламный текст (OPT) соединено большее количество обращений одновременно. При этом основная апелляция вынесена в заголовок, а в остальном тексте развернута сложная система второстепенных обращений. Но в последние годы наблюдается все более нарастающая тенденция составления реклам, построенных только на заголовке и изображении. В этих рекламах прочтение слогана в значительной степени облегчается. Типичным примером этому - рекламы пива CARLSBERG., сигарет PHILIP MORRIS SUPERLIGHTS и часов OMEGA. В первой рекламе снят грузовик с пивом CARLSBERG на фоне японского замка. Единственный текст в заголовке:

PROBABLY THE BEST BEER IN THE WORLD.

ВЕРОЯТНО ЛУЧШЕЕ ПИВО В МИРЕ.

Призыв в этой рекламе является типичным примером для группы обращений к мотиву достижения и к качеству.

Схожая коммуникативная стратегия в рекламе сигарет PHILIP MORRIS. В ней нарисована галактика, на которой планеты в виде пачек сигарет PHILIP MORRIS с соответствующим лозунгом:

THE UNIVERSAL TASTE OF LIGHTNESS.

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ВКУС ЛЕГКОСТИ.

Тут реализован более сложный комплекс обращений - что-то среднее между достижениями и чувственным удовольствием. В рекламе часов OMEGA нарисована буква омега, в которую вписан заголовок:

THE SIGN OF EXCELLENCE

ЗНАК ПРЕВОСХОДСТВА.

Тут, вне всякого сомнения, лозунг можно классифицировать как обращение к потребности в достижении и власти.

РЕКЛАМНЫЕ АРГУМЕНТЫ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ЗАГОЛОВКАХ

Основной рекламный текст (OPT) может сравниться со статьей, в которой журналист доказывает истинность тезиса, сформулированного в заголовке. Доказательство этого тезиса совершается через систему аргументации, развернутой в статье. Некоторые ученые определяют аргументацию как "способ рассуждения, в процессе которого выдвигается положение в качестве доказанного тезиса: рассматриваются доводы в пользу его истинности и возможные противоположные

доводы... "(Брутян, стр.7). Уточнение, которое необходимо сделать по отношению к процитированной мысли, что в рекламе, как в специфическом способе общения, противоположные доводы используются крайне редко. Это уже задача конкурентов, потребителей, потребительского общества и соответственно законодательства. Время от времени можно встретить и рекламы, в которых даны два вида доказательств - аргументы и их контраргументы. Но это результат не только доброй воли рекламодателя, сколько требование специфичной потребительской группы, к которой обращена эта реклама.

Типичным примером рекламного заголовка с использованием контраргументов является реклама легковых автомобилей CHRYSLER FIFTH AVENU:

IF IT HAS LESS LEGROOM, A LESSER WARRANTY, AND COSTS A THOUSAND MORE, IT COULD BE A CADILLAC.

ЕСЛИ У НЕЕ МЕНЬШЕ МЕСТА ДЛЯ НОГ, МАЛЕНЬКАЯ ГАРАНТИЯ И СТОИТ НА ТЫСЯЧУ ДОРОЖЕ, ТО ЭТО ДОЛЖЕН БЫТЬ КАДИЛЛАК.

В заглавии использованы последовательно три контраргумента, перечисляющие последовательно удобство, безопасность и экономию. Из аргументационной схемы в OPT становится ясно, что конкуренты CADILLAC легковые машины CHRYSLER FIFTH AVENU с большим салоном, прошли больше технических тестов и на \$1500 дешевле.

Самая серьезная проблема заголовка в том, что в нем не всегда четко разделены обращение и аргументация. Проблема весьма деликатна и есть не мало трудностей для ее разрешения. В рассмотренной в предыдущей главе рекламе пива CARLSBERG ("PROBABLY THE BEST BEER IN THE WORLD. ВЕРОЯТНО ЛУЧШЕЕ В МИРЕ ПИВО") использованы призывы к достижению и качеству. Призыв отражает основную человеческую потребность в достижении чего-то. А аргумент доказывает, что это пиво наилучшее. Важно отметить, что основной аргумент (в заголовке) в большинстве реклам обозначен одновременно и через вербальную систему (слова в заголовке) и через изобразительный рекламный образ. В данном примере аргументация в большей степени выражена через изображение. Так как это часть международной рекламной кампании -такие грузовички с пивом CARLSBERG снимались во многих уголках мира - Европе, Азии и Америке. Это и служит доказательством -видимо пиво CARLSBERG самое лучшее пиво, если оно есть во многих цивилизованных странах мира.

Другая важная особенность (опять из-за специфики рекламной коммуникации), что в большинстве случаев тезис заголовка совпадает с основным рекламным аргументом. Это обусловлено тем фактом, что в основном, читают только заголовки. Даже, если и прочитают основной рекламный текст, на нем не останавливают свое внимание так долго, как на заголовке.

При выборе заголовков такого типа могут использоваться как рациональные, так и эмоциональные аргументы. Хотя заголовки с эмоциональными обращениями встречаются значительно реже, чем заголовки с рациональными воззваниями. Но некоторые товары, например, парфюмерия, из-за своих характеристик и особенно из-за своей потребительской группы, реализуется исключительно через рекламу, построенную на эмоциональных аргументах. Но при желании любой товар, услугу, организацию можно прорекламировать с помощью эмоциональных аргументов. Ярким примером служит заголовок фирмы UNITED TECHNOLOGY:

THE GREAT AMERICAN ROMANCE

ВЕЛИКИЙ АМЕРИКАНСКИЙ РОМАНС

А вот как облечены эмоции у пива TUBORG:

L'ATTENTE EST LE JEU DU DESIR...

ОЖИДАНИЕ - ЭТО ИГРА ЖЕЛАНИЙ.

На первый взгляд выглядит довольно странно использовать подобный заголовок для такого прозаичного товара, как пиво. Объяснение приходит из рекламного изображения - сфотографирован молодой мужчина, который томится перед свиданием с кружкой Туборга.

Еще более романтичен слоган рекламы MARTINI:

MARTINI - UN VERRE DE POESIE.

МАРТИНИ - БОКАЛ ПОЭЗИИ.

Но в большинстве своем заголовки обычно построены на основе рациональных аргументов. Характерный пример этому так называемые фактологические названия:

THAI NOW TAXIS INTO LONDON SEVEN DAYS A WEEK. (THAI AIRLINES).
THAI

ТЕПЕРЬ МОЖЕТЕ ЛЕТАТЬ ИЗ ЛОНДОНА СЕМЬ ДНЕЙ В НЕДЕЛЮ.

BANKWARE DOSS IT ALL AT ONCE. (NIXDORF COMPUTERS)

КОМПЬЮТЕРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ БАНКОВ ДЕЛАЕТ ВСЕ СРАЗУ.

Хотя и достаточно редко, но встречаются рекламы, к которых через комплекс рекламное изображение - заголовок реализуются рекламные аргументы, которые позиционируют-ся где-то посередине между рациональным и эмоциональным. Типичный пример таких реклам - серия реклам CAMPARY со сравнительно прозаичным заголовком:

CAMPARI: SIMPLY MATTERE OF GOOD TASTE.

КАМПАРИ: ПРОСТО ВОПРОС ХОРОШЕГО ВКУСА.

Эмоциональное здесь передается через рекламные фотографии. В большинстве реклам любовные парочки снятые в импрессионисткой манере, достигаемой размытостью изображения.

РЕКЛАМНЫЕ ЗАГОЛОВКИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИСПОЛЬЗОВАННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ТЕХНИКИ

Рекламные заголовки должны отвечать требованиям всевозможных коммуникативных ситуаций. Это определяет и огромное разнообразие коммуникативных приемов, посредством которых осуществляются заглавия. Сейчас мы перечислим лишь их некоторую часть:

1. Заголовок-вопрос;
2. Заголовок-отрицание;
3. Заголовок-показание;
4. Заголовок-парадокс;
5. Заголовок-суперутверждение;
6. Заголовок-решение проблемы;
7. Заголовок-свидетельское показание;
8. Заголовок, рекламирующий два товара одновременно;
9. Заголовок на двух языках одновременно;
10. Заголовки с различными способами использования бренда;
11. Заголовок-анекдот.

1. Заголовок-вопрос

Это одна из часто используемых рекламных стратегий. Она осуществляется по следующему принципу - в заголовке задается вопрос, а решение этого вопроса можем найти в основном рекламном тексте. Посильную помощь оказывает в этом "исследовательском процессе" рекламное изображение. Вот типичные заголовки-вопросы:

HOW TO MAKE A SUPERMAN MOVIE FOR ONLY \$9? (CANON)

КАК СНЯТЬ ФИЛЬМ О СУПЕРМЕНЕ ВСЕГО ЗА 9 ДОЛЛАРОВ?

WHY DO SOME PEOPLE ACHIEVE MORE THAN OTHERS? (DALE CARNEGIE ASSOCIATION)

ПОЧЕМУ НЕКОТОРЫЕ ДОБИВАЮТСЯ БОЛЬШЕГО, ЧЕМ ОСТАЛЬНЫЕ?

WHY A TOUCH OF HYATT, MEANS A TOUCH MORE ESPECIALLY ON THE WEEKEND? (HYATT HOTELS);

ПОЧЕМУ СОПРИКОСНОВЕНИЕ С HYATT В ВЫХОДНЫЕ ОЗНАЧАЕТ НЕЧТО БОЛЬШЕЕ?

WOULDN'T YOU PAY A LITTLE MORE THAN ECONOMY FARE FOR A FIRST CLASS SEAT? (SAUDY AIRLINES).

НЕ ЗАПЛАТИТЕ ЛИ ВЫ ЧУТЬ БОЛЬШЕ СТОИМОСТИ ЭКОНОМ-КЛАССА, ЧТОБЫ ЛЕТЕТЬ ПЕРВЫМ КЛАССОМ?

Как можно заметить, чаще всего заголовки начинаются с вопросов "как" и "почему". Кроме этого используются модальные конструкции "можете ли" "сделали бы".

Этот тип рекламной стратегии можно определить как "стратегия вызывания любопытства". Но ее использование таит в себе немало рисков. Большинство людей в подавляющем большинстве случаев вообще не хотят читать основной рекламный текст. Использование вопросов оправдано, если изображение дает полный ответ на поставленный вопрос. Другая веская причина включения вопроса - использование "игры контрастов". Хотя чрезмерное употребление "совсем правильных" заголовков с точки зрения рекламной практики приводит к тому, что реклама теряет свое воздействие из-за банальности значения или избитой или неоригинальной формы подачи.

Один из лучших способов преодолеть отрицательные стороны этой стратегии - включить в заголовок и сам ответ. По этому принципу составлен заголовок рекламы радиолокационных систем:

CAN YOU SEE 46 MILLION FLIGHTS IN THIS PICTURE? THE FAA HAS DESIGNED A SYSTEM THAT CAN. (MARTIN MARIETTA)

МОЖЕТЕ УВИДЕТЬ 46 МИЛЛИОНОВ ПОЛЕТОВ В ЭТОМ ИЗОБРАЖЕНИИ? FAA СОЗДАЛ СИСТЕМУ, КОТОРАЯ МОЖЕТ.

Но это удлинит заголовок, что в известной степени, тоже может считаться недостатком.

2. Заголовок-отрицание

Модель этого типа заголовка следующая: в первом предложении заголовок дается факт, который полностью отрицается в следующем предложении. Это часто использующийся риторический прием, благодаря которому, фраза приобретает более оригинальное звучание:

CHICAGOANS HAVE A REPUTATION FOR BEING WEIRD. WRONG, IT'S JUST THAT THEY HAVE A RIVER FLOWING BACKWARDS. (CHICAGO'S OFFICE OF TOURISM)

ЧИКАГЦЫ ИМЕЮТ РЕПУТАЦИЮ ЧУДАКОВ. НЕПРАВДА. ДЕЛО В ТОМ, ЧТО РЕКА У НИХ ТЕЧЕТ С ДРУГОЙ СТОРОНЫ.

Иногда модель можно перевернуть - первая фраза будет положительной, а вторая отрицательной:

ALL SOUNDS ARE CREATED EQUAL. BUT ALL SOUND RECORDERS ARE NOT. (SONY)

ВСЕ ЗВУКИ СОЗДАНЫ ОДИНАКОВО, НО ЭТО НЕ ОТНОСИТСЯ КО ВСЕМ МАГНИТОФОНАМ.

3. Заголовок-демонстрация

Это заголовок, через который акцентируется демонстрация товара или услуги. Акцентирование обусловлено тем фактом, что порой и изображение несет те же функции. Модель такого заголовка реализуется через указательные местоимения:

THIS IS THE NEW BUICK ELECTRA.

ЭТО НОВЫЙ БЬЮИК ЭЛЕКТРА.

4. Заголовок-парадокс

Модель этой коммуникативной стратегии близка к модели отрицания. Эффект достигается двумя противоречащими суждениями:

WHEN YOU BUY A NEW TOYOTA, IT ALREADY HAS THOUSANDS OF KILOMETERS ON IT.

КОГДА ВЫ ПОКУПАЕТЕ НОВУЮ ТОЙОТУ, ОНА УЖЕ НАМОТАЛА ТЫСЯЧИ КИЛОМЕТРОВ.

5. Заголовок-суперутверждение

Это тип коммуникативной стратегии используют только в тех случаях, когда фирма или компания абсолютно уверена в высоком качестве своего товара или услуг. В противном случае эффект от возможного разочарования загубит всю рекламную стратегию данной рекламной кампании. Хороший пример заголовка-суперутверждения заголовок фирмы EXPRESS MAIL:

WHEN WE SAY OVERNIGHT WE MEAN OVERNIGHT.

КОГДА МЫ ГОВОРИМ ОДНА НОЧЬ, ЭТО ОЗНАЧАЕТ ИМЕННО ОДНУ НОЧЬ.

РЕКЛАМНЫЕ ЗАГОЛОВКИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИСПОЛЬЗУЕМОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ТЕХНИКИ (ПРОДОЛЖЕНИЕ).

6. Заголовок - решение проблемы

Типичный пример такого типа заголовка в рекламе фирмы KODAK:

WHEN THE LIGHT YOU HAVE TO WORK WITH IS UNPREDICTABLE, KODAK HAS A FILM THAT ISN'T.

КОГДА СВЕТ, С КОТОРЫМ НУЖНО СНИМАТЬ, НЕПРЕДСКАЗУЕМ., У КОДАКА ЕСТЬ ПЛЕНКА, КОТОРАЯ НАДЕЖНА.

7. Заголовок-свидетельское показание

Это достаточно часто используемая техника. Кроме этого, некоторые компании, например, LUFTHANSA, отдает предпочтение только таким заголовкам. Главное преимущество в том, что в некоторой степени преодолевается недоверие потребителя. Вот один из их заголовков:

"FOR THEIR CULINARY ACHIEVEMENTS, LUFTHANSA SENATOR SERVICE DESERVES A STAR"

"ЗА СВОИ КУЛИНАРНЫЕ СПОСОБНОСТИ "ЛЮФТГАНЗА СЕНАТОР СЕРВИС" ЗАСЛУЖИВАЕТ ЗВЕЗДУ".

Такая стратегия можно реализовываться в разных вариантах. Если человек, который свидетельствует, известен, акцент ставится на его личности:

"LOOK AFTER THIS PLANET, IT'S THE ONLY ONE WE HAVE." -a personal message from the The Duke of Edinburgh.

" ПОЗАБОТИМСЯ ОБ ЭТОЙ ПЛАНЕТЕ, ЭТО ЕДИНСТВЕННОЕ, ЧТО У НАС ЕСТЬ"- послание Дюка Эдинбургского.

8. Заголовок, рекламирующий два товара одновременно.

Такая рекламная стратегия встречается довольно редко. Ее использование обусловлено тем фактом, что рекламу некоторых товаров и услуг можно объединить. Типичный пример такого симбиоза реклама гостиничных и транспортных кампаний, нередко к ним присоединяются еще и финансовые организации:

HILTON INTERNATIONAL HOTELS. INTERNATIONAL WITH INDIVIDUALITY. THE AMERICAN EXPRESS CARD. DON'T LEAVE HOME WITHOUT IT. (HILTON INTERNATIONAL HOTELS.)

ХИЛТОН МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТЕЛИ. ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНОСТЬ С ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬЮ. КРЕДИТНЫЕ КАРТОЧКИ АМЕРИКАН ЭКСПРЕСС. НЕ ВЫХОДИТЕ ИЗ ДОМА БЕЗ НИХ.

Рекламное сообщение в заголовке обусловлено тем фактом, что этими кредитными картами можно расплачиваться в гостиницах Хилтон.

Иногда встречаются совместные рекламные сообщения товаров и услуг, которые на первый взгляд не имеют ничего общего. Примером этому может служить совместная/общая реклама журнала TIME и фотоаппаратов CANON:

GREAT NAMES GO TOGETHER.

ВЕЛИКИЕ ИМЕНА ИДУТ ВМЕСТЕ.

Связующее звено, объединяющее эти два товара, высокое качество. Эта реклама опубликована в рекламируемом журнале и это дает одно из возможных объяснений - журнал делает себе дополнительную рекламу, накладывая на свой имидж характеристики не менее привлекательного образа фирмы CANON. Но CANON тоже весьма довольна, так как по всей вероятности реклама у них вышла если не бесплатно, то по весьма заниженным ценам.

9. Заголовок на двух языках.

Данная коммуникативная стратегия используется в тех случаях, когда необходимо подчеркнуть какие-то специфические национальные особенности. Идея тут не столько дать какую-то ценную информацию при помощи второго языка, сколько создать положительные коннотации¹. Например, в американской рекламе часто используются французские слова и выражения. Эта реклама представляет парфюмерию, ювелирные украшения, дорогостоящие вещи, которые содержат в себе шарм французской культуры. Использование французского языка лишь усиливает внушение этой идеи. Эта же стратегия использована и в заголовке американской рекламы, приглашающей на выставку в Китай, опубликованной в американских журналах. Одна часть текста написана китайскими иероглифами. Иероглифы в сочетании с китайскими пейзажами очень удачно передают атмосферу будущего мероприятия.

10. Заголовки с разными вариантами использования в них названия торговой марки

Присутствие названия торговой марки в заголовке играет важную роль в успехе рекламы. Так как торговая марка и рекламное изображение - единственные знаки, с помощью которых можно идентифицировать товар или услугу. В исследованиях, посвященных заголовкам и рекламным текстам, неустанно подчеркивается, что присутствие названия торговой марки в заголовке обязательно. В зависимости от способов использования названия можно построить следующую классификацию:

1. заголовок, состоящий только из названия торговой марки;
2. заголовок, в котором название стоит на первом месте;
3. заголовок, в котором название выделено в отдельное предложение;
4. заголовок, в котором название стоит в разных позициях.

Вот два примера:

¹ Коннотация (от лат. connotatio - имею дополнительное значение) - эмоциональная, оценочная или стилистическая окраска слова.

CAMPARY IT'S FANTASY.
КАМПАРИ - ЭТО ФАНТАЗИЯ.
THE BOLD LOOK QF KOHLER.
ОТЧЕТЛИВЫЙ СТИЛЬ KOHLER.

11. Заголовок-анекдот

Такие заголовки используются в тех случаях, когда реклама создается на основе призывов/обращений к юмору. Наглядным примером этому реклама часов BREITLING: NON, JE NE TE DONNERAI PAS MA BREITLING... GEORGES, POUR LA DERNIERE FOIS, LACHE MON BRAS, TU VA ME FAIRE UNE BETISE!

НЕТ, Я НЕ ДАМ ТЕБЕ МОЙ BREITLING... ДЖОРЖ, В ПОСЛЕДНИЙ РАЗ ТЕБЕ ГОВОРЮ, ОПУСТИ РУКУ, НЕ ДЕЛАЙ ГЛУПОСТЕЙ!

В этом случае заголовок тесно переплетается с рекламным изображением. На ней изображены два летчика в самолете двадцатых. Самолет летит вверх ногами, и летчики в любой момент могут упасть, потому что один из летчиков (Джордж) пробует снять часы с руки управляющего пилота.

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ЗАГОЛОВКА

Составляя заголовки, можно использовать и преимущества, которые дает подход с морфологической точки зрения. Морфология - наука, которая изучает строение слова и части речи. Важнейшие морфологические характеристики относящиеся к заголовку связаны с:

1. *использование или не использование глаголов/глагольных форм.*
2. *использование сравнительной и превосходной степени качественных прилагательных.*
3. *использование местоимений.*

1. Рекламные заголовки в зависимости от использования глаголов/глагольных форм.

Глагол - важнейшая морфологическая категория, если мы хотим, чтобы соответствующий текст был читаемым и динамичным. Читаемость и динамичность текста, как правило, прямо пропорциональны количеству употребленных глаголов. Это доказывается и формулой читаемости, в которой одна часть - главная переменная величина выражена в проценте использованных глаголов. Чем выше этот процент, тем более читаем текст.

Такое утверждение подкрепляется и определениями некоторых известных специалистов по теории и практике рекламы: "Самые мало привлекательные заголовки - этикетки, которые состоят только из названия товара... Проблема, связанная с заголовками этикетками, - использование безглагольных заголовков... Глагол добавляет жизни, волнения, движения, силу и мощь мыслям... (Moriarty, p.121).

Некоторые рекламы состоят только из глаголов:

SEE, BUY, FLY. {AMSTERDAM AIRPORT SHOPPING CENTER}.
ПОСМОТРИ, КУПИ, УЛЕТИ.

В большинстве рекламных заголовков в среднем употребляется один-два глагола. Это зависит от синтаксического состава предложения - простое оно или сложное.

В тоже время существует одна ярко выраженная тенденция - рекламные заголовки без глаголов. Причины этому можно искать в разных областях:

1. Такой тип заголовка использует модель газетного заголовка, который в большинстве случаев без глаголов;
2. Безглагольный заголовок легче написать/ придумать по сравнению с глагольным заголовком.

3. Порой безглагольный заголовок имеет и положительное воздействие. Это объясняется эффектом контраста. Если использовать только заголовки с глаголами, то тогда эта модель перестает работать из-за пресыщения.

Это означает, что не во всех случаях стоит отвергать безглагольные заголовки. Оценивая их, надо иметь в ВИДУ, контекст реклам, между которыми напечатана реклама с подобным типом заголовка: тип коммуникативной вербальной стратегии, использованной конкурентами и т.д.:

JAPAN, NOW ONLY FOR \$3.75. (BELL SYSTEM)

ЯПОНИЯ, СЕЙЧАС ВСЕГО ЗА \$3.75.

WORLD LEADER (ROTHMANS)

МИРОВОЙ ЛИДЕР

HERE TODAY, HERE TOMORROW. (TOSHIBA)

ЗДЕСЬ СЕГОДНЯ, ЗДЕСЬ ЗАВТРА

AN OASIS OF COMFORT. (KUWAIT AIRLINES)

ОАЗИС КОМФОРТА.

BAYER: EXPERTISE WITH RESPONSIBILITY.

БАЙЕР: ОПЫТ С ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ.

THE CITY OF TOMORROW. (CITIBANK)

ГОРОД БУДУЩЕГО.

2. Сравнительная и превосходная степень прилагательных часто употребляется в рекламных заголовках. Имеется ряд исследований о наиболее часто употребляемых словах в рекламных текстах. Одно из слов с самой высокой частотой употребления - прилагательные лучший, превосходный". Но специалисты по рекламе не рекомендуют увлекаться словами, обозначающими превосходную степень. Причиной этому естественное недоверие, которое вызывает у потребителя подобный тип утверждения. Независимо от этого, очевидно, что этот процесс не контролируем - текстовики используют превосходную степень с большим удовольствием. Типичный пример этому:

FINLANDIA - THE WORLD'S FINEST VODKA.

ФИНЛЯНДИЯ - ЛУЧШАЯ ВОДКА В МИРЕ.

Отрицательные коннотации, полученные при использовании превосходной степени, могут быть ограничены сравнительно легко. Один из способов использовать формы предположения, как это сделано в уже знакомой нам рекламе пива

CARLSBERG: CARLSBERG. PROBABLY THE BEST BEER IN THE WORLD.

КАРЛСБЕРГ: ВОЗМОЖНО ЛУЧШЕЕ ПИВО В МИРЕ.

3. Использование личных местоимений в заголовках.

Персонификация рекламы совершается разными способами. Один из них, который помогает рекламе выйти из состояния анонимности, заключается в употреблении личных местоимений. Это делает рекламу более доверительной и имеет еще целый ряд преимуществ.

По мнению Д. Карнеги один из важнейших слагаемых успеха общения с потребителями - употребление имени собеседника. Карнеги проанализировал ряд случаев, когда такой подход имел большой успех. Примером такой коммуникативной стратегии - заголовок рекламы LIBERTY MUTUAL:

WE BELIEVE THE MORE YOU DO TO PROTECT YOUR HOME, THE MORE YOU SHOULD SAVE.

МЫ ВЕРИМ, ЧТО ЧЕМ БОЛЬШЕ ВЫ ДЕЛАЕТЕ, ЧТОБЫ ЗАЩИТИТЬ СВОЙ ДОМ, ТЕМ БОЛЬШЕ ВЫ ЭКОНОМИТЕ.

К таким выводам приходят и в большом исследовании функции личного местоимения в рекламе - "это сообщение, построенное на почве совета, доверия,

сопричастности, в которой читатель становится "Я". Такая субъективизация читателя позволяет интериоризировать² нормы поведения". (Den-ance, p.21).

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ЗАГОЛОВКА

Синтаксис как область языкознания исследует "законы, по которым слова связываются в словосочетания и предложения, синтаксические обязанности слов в словосочетании и предложении, структурные связи слов в предложении, условия, по которым предложением приобретает стройный и осмысленный характер, правило употребления, интонацию, словоряд (Попов, стр.5). Знание синтаксических характеристик помогает использовать некоторые специфические коммуникативные стратегии, часть которых связаны с психолингвистикой.

При выборе синтаксической структуры заголовка необходимо иметь в виду следующие синтаксические характеристики:

1. члены предложения (главные и второстепенные);
2. различные типы предложений;
 - 2.1. повествовательные, вопросительные, побудительные;
 - 2.2. простые, сложные;
 - 2.3. В зависимости от длины предложения;
3. использование прямой речи и косвенной;
4. использование больше одного предложения.

1. Члены предложения

1.1. Словоряд и главные члены предложения

В английском, французском, болгарском и других языках словоряд в предложении фиксирован довольно жестко - сначала подлежащее, потом глагол, дополнение, обстоятельство. Но стоит заметить, что не обязательно присутствие в заголовке всех членов предложения.

Вторая важная особенность связана одновременно и со словорядом, и с подлежащим, так как в одной трети всей рекламы подлежащим является название торговой марки товара или услуги. Факт использования такой синтаксической структуры вполне объясним. По данным некоторых психолингвистических исследований лучше всего запоминается информация, которая находится в начале и в конце соответствующего текста (в нашем случае - в начале заголовка). К тому же одно из основных требований к заголовку - включение названия торговой марки. Этим и объясняется, что название торговой марки становится подлежащим и ставится в начале заголовка:

NIKON MAKES THE MOMENT TIMELESS.

НИКОН ДЕЛАЕТ МОМЕНТ ВЕЧНЫМ.

VISA PREMIER ACCEPTED WHEREVER YOU GO.

ВИЗА-ПРЕМЬЕР ПРИНИМАЕТСЯ ВЕЗДЕ, ГДЕ БЫ ВЫ НЕ ХОДИЛИ

Другая главная часть предложения - сказуемое. Сказуемое тоже может быть на первом месте в заголовке. Это происходит в двух случаях. Во-первых, когда особо подчеркивается какая-то характеристика товара/услуги, связанная с действием. Такой тип синтаксической структуры довольно редко используется в рекламных заголовках.

Во-вторых, часто встречается модель "сказуемого в начале предложения", если рекламные предложения носят побудительный характер. В одном из следующих параграфов эта модель будет более подробно проанализирована.

² Интериоризация - переход извне внутрь. В психологии означает заимствование категорий индивидуального сознания из сферы общественных представлений.

2. Различные типы предложений

В одной из классических классификации предложений они делятся в зависимости от следующих критериев:

2.1. от выраженного отношения к действительности:

- утвердительные;
- отрицательные.

2.2. от цели высказывания:

- повествовательное;
- вопросительное;
- побудительное;
- восклицательное

2.3. по составу предложения:

- простое;
- сложное.

Существует еще ряд критериев, по которым можно классифицировать предложения. Но с точки зрения рекламных заголовков эти критерии не столь существенны.

2.1. Синтаксические конструкции в зависимости от выражаемого отношения к действительности.

90% всех рекламных заголовков утвердительного характера. Это вполне естественно, если иметь в виду, что одна из основных функций рекламы - утверждать.

Хотя и довольно редко, но иногда употребляются и отрицательные предложения. Это происходит в двух случаях. Во-первых, когда необходимо оригинальное, притягивающее значение. Этот факт в большой степени обусловлен и эффектом контраста - чем реже что-то употребляется, тем вероятнее что это заметят.

Кроме этого, отрицательные конструкции используются и в агрессивных вариантах сравнительной рекламы. Тут коммуникативная схема следующая - через негативные конструкции отрицаются качества конкурентных товаров/услуг и после этого утверждаются качества собственного товара/услуги.

2.2. Синтаксические конструкции « в зависимости от цели высказывания

Тут объединены несколько типов предложений. В рекламной практике наиболее важны повествовательные, вопросительные и побудительные предложения. Большинство рекламных заголовков - повествовательные предложения.

Проведены исследования, насколько эффективность рекламных заголовков зависит от их вопросительной или декларативной формы:

"DO YOU HAVE TO HIDE YOUR HAIR TO LOOK PRETTIER?"

НУЖНО ЛИ ВАМ ПРЯТАТЬ ВОЛОСЫ, ЧТОБЫ ВЫГЛЯДЕТЬ ЛУЧШЕ?

"YOU DON'T HAVE TO HIDE YOUR HAIR TO LOOK PRETTIER."

ВАМ НЕ НУЖНО ПРЯТАТЬ СВОИ ВОЛОСЫ, ЧТОБЫ ВЫГЛЯДЕТЬ ЛУЧШЕ.

Результаты эксперимента продемонстрировали, что использование того или другого варианта не приносит существенных преимуществ (Aaker).

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ЗАГОЛОВКА (продолжение)

2.2. Синтаксические конструкции по цели высказывания (продолжение)

Третий тип рекламных заголовков - побудительные. Их использование, также как и употребление вопросительных предложений, таит в себе немало рисков. Самый серьезный из них связан с тем, что определенные группы людей весьма настороженно относятся к коммуникации посредством побудительных предложений. Это относится, в

первую очередь, к интеллигенции, которая в большинстве случаев с высшим образованием, с другой стороны, этот тип коммуникации очень подходит для людей с более низким уровнем интеллекта и образования (Aronson). Ниже приведены примеры рекламных заголовков - побудительных предложений:

DISCOVER GOLD. (BENSON AND HADGES)

ОТКРОЙ ЗОЛОТО

DISCOVER THE WORLD'S MOST SATISFYING CIGARETTE. (CAMEL)

ПОЗНАЙ САМУЮ УДОВЛЕТВОРЯЮЩУЮ СИГАРЕТУ В МИРЕ.

SHARE THE EXCITEMENT. (NISSAN)

РАЗДЕЛИ ВОЗБУЖДЕНИЕ.

PLAY IT SAFE WITH GM'S PROTECTION PLAN. (GENERAL MOTORS)

ОБЕСПЕЧЬ СЕБЯ ЗАЩИТНЫМ ПЛАНОМ ДЖЕНЕРАЛ МОТОРС.

SET COURSE FOR FUN. (PETER STUYVESANT)

ВЫБЕРИ КУРС НА РАЗВЛЕЧЕНИЯ

COME TO WHERE THE FLAVOR IS. (MARLBORO)

ИДИ ТУДА, ГДЕ АРОМАТ.

Как при вопросительных, так и при утвердительных предложениях существуют способы, которые редуцируют часть отрицательных эффектов. Тут большую роль играют рекламные изображения - наполнение образного пространства улыбающимися молодыми лицами (как в рекламе PETER STUYVESANT) перекликается разными способами с повелительным наклонением. Чередование утвердительных рекламных заголовков с другими типами заголовков для одного товара также помогает редуцировать негативные эффекты для разных потребительских групп. Такой подход по-разному используется в рекламе сигарет CAMEL и MARLBORO:

DISCOVER THE WORLD'S MOST SATISFYING CIGARETTE. (CAMEL) THE TASTE OF ADVENTURE. (CAMEL)

ОТКРОЙ САМУЮ УДОВЛЕТВОРЯЮЩУЮ СИГАРЕТУ В МИРЕ. ВКУС АВАНТЮРЫ.

COME TO WHERE THE FLAVOR IS. (MARLBORO) WELCOME TO MARLBORO COUNTRY. (MARLBORO)

ИДИ ТУДА, ГДЕ АРОМАТ. ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В СТРАНУ МАЛЬБОРО.

Есть и другие способы преодоления нежелательных эффектов от утвердительного наклонения. Использование "мягких" глаголов, которые скорее предлагают, подсказывают, нежели чем, приказывают:

IMAGINES LE VOLUME DES VENTES DE PACCO RABANNE, S'IL GERAIT MAL SES EXPLOITATIONS. (COMPUTERS BULL).

ПРЕДСТАВЬТЕ СЕБЕ УРОВЕНЬ ПРОДАЖ ПАКО РАБАНА, ЕСЛИ БЫ ОН ПЛОХО УПРАВЛЯЛ СВОИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ.

2.3. Синтаксические конструкции в зависимости от состава предложения.

Тут анализ, главным образом, связан со степенью легкости запоминаемости простых или сложных предложений. Психолингвистами проводились эксперименты по выявлению оптимальной длины заголовка для лучшей запоминаемости. И они пришли к выводу, что оптимальная длина - 7 ± 2 слова. К сожалению, большинство заголовков не выдерживают этой оптимальной длины. Вероятно, причина в том, что текстовики очень хорошо знают, что слишком мало людей прочтут основной рекламный текст. Из-за этого текстовики стремятся "впихнуть" всю информацию в заголовок. В результате слоганы состоят из одного, двух и даже трех предложений и это уже массовая практика. Но есть способы, с помощью которых эту практику можно избежать или, по крайней мере, смягчить. Например, некоторые рекламные фирмы в начале своей рекламной

кампании концептуализируют наружную рекламу этого товара/услуги, а после этого на основе уже созданной наружной рекламы создают уже все остальные виды рекламы. Основная причина в том, что в заголовках для наружной рекламы не должно быть больше 8 слов. В противном случае водители и пассажиры не успеют прочитать их во время движения, и текстовики вынуждены создавать короткие заголовки. После этого эти емкие заголовки уже используются в рекламе на телевидении, радио, в прессе и т.д.

По результатам некоторых исследований средняя длина заголовка сейчас составляет около 11 слов. На первый взгляд длина заголовка приближается к оптимальной. Но если учитывать высокий коэффициент вариаций, то мы видим, что диапазон длины варьируется в очень широких границах. Самые длинные из исследуемых заголовков состоят из 22-23 слов, а самые короткие - из 4 слов.

Нет сомнений, что и без особенных усилий можно создать заголовки еще длиннее. Самый верный способ укоротить заголовок - применить хорошо продуманное рекламное изображение. То есть рекламный образ должен стать основным носителем информации, а заголовок должен лишь акцентировать внимание на некоторых характеристиках и их уточнять. Примером этому может служить реклама пива CARLSBERG. Реклама состоит из фотографии наклоненной бутылки (наклонена, потому что под одним из краев подложена крышка от бутылки) и заголовок гласит:

EN VENTE A PISE.

В ПРОДАЖЕ В ПИЗЕ.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ЗАГОЛОВКА

Главное требование к заголовку состоит в том, что оно должно быть привлекательным. В огромной степени это зависит от оригинальности заголовка. Верный способ для того, что заголовок звучал оригинально - использовать стилистические приемы. В следующих параграфах рассмотрим некоторые из них:

1. Аллюзия

Аллюзия - это прием, при котором стилистические эффекты получаются через обращение/использование уже известных читателю названий книг, фильмов, музыкальных произведений, сентенций, пословиц и выражений и т.д. Возможно использование различных видов аллюзии:

1.1. Парафраз заголовка книги, фильма и т.д.:

ET KENZO CREA L'HOMME. (EUA DE TOILETTE KENZO)

И КЕНЗО СОЗДАЛО ЧЕЛОВЕКА.

В данном случае иллюзия исходит от названия фильма Роже Вадима "И Бог создал женщину", которое в свою очередь является прямой цитатой из Библии - "И Господь Бог создал женщину из ребра, которое взял из человека, и привел ее к человеку" (Библия, Бытие, Глава 2, стих 22). Получается, что этот фильм оказал сильное влияние, так как и в других рекламах используется это перефразированное название:

ET SCOTT CREA LA HAUTE-FIDELITE.

И СКОТТ СОЗДАЛ ХАЙ ФИДЕЛЬТИ.

В некоторых исследованиях (Calbris) цитируются и другие примеры аллюзии:

OPEL MONZA. LA BELLE EST LA BETE.

ОПЕЛЬ МОНЦА. КРАСАВИЦА И ЧУДОВИЩЕ.

В данном случае перефразировано произведение кокто "Красавица и чудовище". Стилистическое внушение дополнительно усилено игрой омонимов³. Французский

³ Омонимы - слова, звучащие одинаково, но имеющие различный смысл ("лук" - растение и "лук" - для стрельбы, "брак" - изъян и "брак" - женитьба).

глагол "есть" в 3 лице единственного числа настоящего времени звучит также как союз "и".

1.2. Парафраз поговорок, пословиц известных фраз и т.д.:

AIDE-TOI, CONTREX T'AIIDERA.

ПОМОГИ СЕБЕ САМ, И КОНТРЕКС ТЕБЕ ПОМОЖЕТ.

LE FIAT, C'EST MOI!

ФИАТ, ЭТО Я!

OLD LOVE NEVER DIES. (SWISSAIR)

СТАРАЯ ЛЮБОВЬ НИКОГДА НЕ УМИРАЕТ.

1.3. Парафраз другой рекламы:

UN CAFE D'ACCORD, MAIS UN CAFE STENTOR.

ОДНУ ЧАШЕЧКУ КОФЕ - ДА, НО КОФЕ СТЕНТОР.

Этот заголовок перефразирует очень удачную рекламу макарон PANZANI:

DES PATES; OUI MAIS DES PANZANI.

МАКАРОНЫ - ДА, НО ПАНЗИНИ?

2. Анафора и эпифора

2.1. Анафора

Стилистический прием, связанный с повторением одинаковых букв одинаковых частей слова, целым» словами или словосочетанием в начале предложения. Анафора во все] ее разновидностях активно используется в рекламных заголовках. Причина этого в том, что первые части заголовка запоминаются лучше, а использование анафор еще больше) способствует этому процессу. Вот пример рекламы журнала TIME, в котором повторяются начальные буквы:

FEE, FI, FO, FUM. WE SMELL BLOOD IN WASHINGTON.

В другой разновидности анафоры повторяется целое слово:

INCREDIBLY SWISS. INCREDIBLY INTERNATIONAL (CREDIT SUISSE)

ПОТРЯСАЮЩЕ ШВЕЙЦАРСКИЙ. ПОТРЯСАЮЩЕ МЕЖДУНАРОДНЫЙ.

Анафора может реализовываться и в рамках одного предложения:

REACH THEREOPLE WHO REACH THE NATION. (RTNDA NEWS)

ДОСТИГНИ ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ ДОСТИГЛИ НАЦИЮ.

Анафора может реализовываться также в том случае, когда повторяются синтагмы (синтаксические словосочетания):

WE SPOIL OUR PASSENGERS AS MUSH AS WE SPOIL OUR AIRCRAFT.
(LUFTHANZA)

МЫ БАЛУЕМ СВОИХ ПАССАЖИРОВ ТАКЖЕ, КАК БАЛУЕМ СВОИ САМОЛЕТЫ.

2.2. Эпифора

Данный стилистический прием образуется на базе повторения одинаковых букв, одинаковых частей слова, одинаковых слов или словосочетаний в конце предложения. Эпифора используется реже в рекламных заголовках по сравнению с анафорой:

FUNNY. WHEN THIS TIME COMES AROUND, THE KIDS WANT TO STAY AROUND. (IBM)

СТРАННО. НО КОГДА ЭТО РЯДОМ, ДЕТИ ТОЖЕ ХОТЯТ БЫТЬ РЯДОМ.

A GOVERNMENT OF HALF THE PEOPLE, BY HALF THE PEOPLE, AND FOR HALF THE PEOPLE. (GENERAL DYNAMICS)

ПРАВИТЕЛЬСТВО -ПОЛОВИНА НАРОДА, ЧЕРЕЗ ПОЛОВИНУ НАРОДА И ДЛЯ ПОЛОВИНЫ НАРОДА?

Возможны и некоторые смешанные типы стилистических приемов, состоящие из анафор и эпифор.

MATIN APRES MATIN, APRES MATIN, UNE RENAULT 19 DEMARRE. HELAS.
УТРО ЗА УТРОМ, УТРОМ РЕНО 19 УЕЗЖАЕТ. УВЫ.

SWISSAIR IS SWISSAIR IS SWISSAIR.

СВИСЭЙР ЭТО СВИСЭЙР ЭТО СВИСЭЙР.

POUR LES HOMMES QUI AIMENT LES FEMMES QUI AIMENT LES HOMMES.
МУЖЧИНАМ, КОТОРЫЕ ЛЮБЯТ ЖЕНЩИН, КОТОРЫЕ ЛЮБЯТ МУЖЧИН.

3. Антиципация

Это стилистический прием, при котором в одном предложении используется одно слово с разным, а иногда и противоположным значением:

L'IMPORTANCE DE NOS CLIENTS N'A AUCUNE IMPORTANCE... CELA VEUT DIRE QUE LE SERVICE RANK XEROX EST EXACTEMENT LE MEME POUR TOUT LE MONDE.

ЗНАЧИМОСТЬ НАШИХ КЛИЕНТОВ НЕ ИМЕЕТ НИКАКОГО ЗНАЧЕНИЯ... ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО УСЛУГИ РЭНК КСЕРОКС АБСОЛЮТНО ОДНИ И ТЕ ЖЕ ДЛЯ ВСЕХ.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ЗАГОЛОВКА (продолжение)

3. Антиципация (продолжение)

Менее распространенный случай антиципации в заголовке рекламы легковых автомобилей LAND ROVER DISCOVERY:

AU BOUT DE CHAQUE PISTE IL Y A TOUJOURS UN DISCOVERY. (LAND ROVER DISCOVERY)

В КОНЦЕ КАЖДОЙ ТРАССЫ ЕСТЬ ПО ОДНОМУ ДИСКОВЕРИ.

4. Антитеза

Антитезу можно охарактеризовать как "связь и сопоставление противоположных идей, для достижения большей ясности образов или для более сильного выражения чувств и идей". (Ницолов, стр.77)

В случае использования данного стилистического приема эффект достигается от контраста и приобретает более оригинальное звучание, а значение определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения. Антитеза часто используется в рекламных заголовках:

TELEPOCHE, GRAND MAGAZINE DU PETIT ECRAN.

ТЕЛЕПОШ, БОЛЬШОЕ ИЗДАНИЕ МАЛЕНЬКОГО ЭКРАНА

BIG CONNECTIONS AND SMALL ONES.(IBERIA AIRLINES)

БОЛЬШИЕ СВЯЗИ И МАЛЕНЬКИЕ СВЯЗИ

ESPACE INTERIEUR MAXIMUM. ENCOMBREMENT MINIMUM. (PEUGEOT 106)

ВНУТРЕННЕ ПРОСТРАНСТВО МАКСИМАЛЬНО. ТЕСНОТА МИНИМАЛЬНА.

Семантически очень близок к антитезе оксюморон. Через него связываются понятия, которые исключаются логически:

CHRISTOFLE, TRADITION D'AVANT-GARDE.

КРИСТОФЛЕ. ТРАДИЦИЯ АВАНГАРДА.

LA PETITE GRAND ROUTIERE. {RENAULT 6TL)

МАЛЕНЬКАЯ БОЛЬШАЯ МАШИНА.

И антитеза и оксюморон реализуются с помощью антонимов (слова с противоположным значением). Для достижения более оригинального звучания используется стилистические приемы с паронимами.

5. Стилистические приемы с паронимами.

Паронимы - это слова, которые очень близки по значению, но различны по звучанию. Типичный пример этому реклама машины TOLEDO SEAT:

SARASITE ET COMRASITE.
ПЛОТНОСТЬ И КОМПАКТНОСТЬ.

6. Пермутация.

Стилистически пермутацию можно определить как постановку слов на место другого и, наоборот, для достижения более оригинального звучания. Например:

WE THINK BANKS NEED PEOPLE AS MUCH AS PEOPLE NEED BANKS. MAY BE A LITTLE MORE. (KEY BANK).

СЧИТАЕМ, ЧТО БАНКИ НУЖДАЮТСЯ В ЛЮДЯХ НАСТОЛЬКО, НАСКОЛЬКО ЛЮДИ НУЖДАЮТСЯ В БАНКАХ. ДАЖЕ ЧУТЬ БОЛЬШЕ.

Подобные примеры дают и другие исследователи(CalBris):

LE COEURDE LA MEDITERRANEE. LA MEDITERRANEE DU COEUR. (CLUB MEDITERRANE).

СЕРДЦЕ СРЕДИЗЕМНОГО МОРЯ. СРЕДИЗЕМНОЕ МОРЕ В СЕРДЦЕ

7. Градация

Градацию можно охарактеризовать как стилистический прием, в котором наслаиваются однородные синтаксические конструкции. Идея выражается через эти конструкции, которые градуируются по восходящий или нисходящей линии и соответственно делятся на восходящую и нисходящую градацию. В рекламе, в основном, используется восходящая градация, посредством которой рекламируют товар или услугу по нарастающей.

Использование градации в заголовке автоматически означает, что заголовок будет длинным. M.Caillot в одной из своих книг цитирует такой длинный тип заголовка:

UN BEAU COSTUME, C'EST BIEN, DES CHAUSSURES ELEGANTES, C'EST MIEUX, UN CHAPEAU CHIC DE CHEZ REYMOND, C'EST PARIFAIT, ET VOUS SEREZ, MONSIEUR, VRAIMENT IMPECCABLE.

ХОРОШИЙ КОСТЮМ - ЭТО ХОРОШО. ЭЛЕГАНТНАЯ ОБУВ: ЭТО ЕЩЕ ЛУЧШЕ, ШИКАРНА ШЛЯПА CHEZ REYMOND -ПРОСТО ВЕЛИКОЛЕПНО. И ВЫ ГОСПОДИН, БУДЕТЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО СОВЕРШЕННЫ.

Из-за своих больших объемов в не которых случаях заголовок исполняет функции и основного рекламного текста. Такая, например, коммуникативная стратегия в некоторых рекламах телевизионной компании A&E:

THERE'S ONLY ONE WOLFGANG AMADEUS MOZART. ONLY FOUR IMMORTAL PRESIDENTS. AND ONLY 90 RHODES SCHOLARS A YEAR. BUT IN ANY GIVEN WEEK, NEARLY 28 MILLION QUALITY IN GREAT QUANTTTY.

ЕСТЬ ТОЛЬКО ОДИН ВОЛЬФГАНГ АМАДЕИ МОЦАРТ. ТОЛЬКО ЧЕТЫРЕ БЕССМЕРТНЫХ ПРЕЗИДЕНТА. И ТОЛЬКО 90 СТИПЕНДИАТОВ RHODES В ГОД. НО АБСОЛЮТНО КАЖДУЮ НЕДЕЛЮ ОКОЛО 28 МИЛЛИОНОВ КАЧЕСТВЕННЫХ ВЗРОСЛЫХ ЗРИТЕЛЕЙ СМОТРЯТ A&T БОЛЬШОЕ КАЧЕСТВО В БОЛЬШИХ КОЛИЧЕСТВАХ.

Указанная телевизионная компания использует этот стилистический прием и в других своих рекламах. Этим способом осуществляется модульный принцип. Его основное преимущество состоит в том, что автоматизируется восприятие рекламы потребителем:

THERE IS ONE MONA LISA. ONLY SEVEN WONDERS OF THE WORLD. AND ONLY THREE JAMES DEAN FLICKS. BUT IN ANY GIVEN WEEK, NEARLY 28 MILLION QUALITY ADULT VIEWERS WATCH A&E. GREAT QUALITY IN GREAT QUANTITY.

ЕСТЬ ТОЛЬКО ОДНА МОНА ЛИЗА. ТОЛЬКО СЕМЬ ЧУДЕС СВЕТА. И ТОЛЬКО ТРИ КИНОСЕАНСА ДЖЕИМСА ДИНА. ПО АБСОЛЮТНО КАЖДУЮ НЕДЕЛЮ

ОКОЛО 28 МИЛЛИОНОВ ВЗРОСЛЫХ КАЧЕСТВЕННЫХ ЗРИТЕЛЕЙ СМОТРЯТ A&E.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ЗАГОЛОВКА (продолжение)

7. Градация (продолжение)

Анализируемые до этого примеры были с применением восходящей градацией. В некоторых рекламных заголовках может использоваться и нисходящая градация. Для этого типа градации используется понятие "антиклимакс". В какой-то степени данная стиливая фигура реализуется в рекламном заголовке часов ROLEX:

400.0 SPECTATORS. 800 MATCHES. 7.651 NEW BALLS. AND ONE TIMEKEEPER.
ROLEX WIMBLEDON

400.1 400.000 ЗРИТЕЛЕЙ. 800 МАТЧЕЙ. 7.651 НОВЫХ МЯЧЕЙ. И ТОЛЬКО
ОДИН ХРОНОМЕТР. ROLEX WIMBLEDON.

8. Тропы

Одно из самых общих определений тропов - это слова или выражения, употребляемые в переносном смысле. Троп может быть реализован, если в значениях двух слов, которые мы хотим употребить вместе, есть какой-то общий признак. Использование тропов делает язык рекламы более оригинальным и за счет этого более действенным.

Сразу стоит отметить, что не все тропы автоматически повышают оригинальность текста. Некоторые из них так часто используются, что мы уже перестали их воспринимать как тропы.

Тропы - это метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы, литоты, эпитеты, сравнения, олицетворение, аллегории и некоторые другие. В рекламных заголовках и текстах используются все виды тропов, но частота, с которой употребляются отдельные виды тропов, различна.

8.1. Метафора

Метафора - это вид тропа, при котором характеристики одного предмета переносятся на другой на основе некоторого сходства;

SMART MONEY KNOWS WHERE TO GO.

УМНЫЕ ДЕНЬГИ ЗНАЮТ КУДА

Тут деньгам приписаны качества образованного человека. Главная идея в том, что образованные люди работают только с CITIBANK. Для этого текстовики переоросили качество "ум" на деньги этих людей и этим способом построена метафора. Схожее решение и в целой серии реклам часов OMEGA. Везде использован один и тот же заголовок:

LES TEMPS FORTS.

СИЛЬНЫЕ МГНОВЕНИЯ.

Этим же способом разработаны и рекламные заголовки SWISSAIR:

SWISSAIR OFFERS YOU 18 GOLD OPPORTUNITIES IN AFRICA.

SWISSAIR ПРЕДЛАГАЕТ ВАМ 18 ЗОЛОТЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В АФРИКЕ.

A VERY EXALTED BRAND OF SWISS CHOCOLATE, GENERALLY FOUND AT
AN ALTITUDE OF 1200 METERS.

ОЧЕНЬ ВЫСОКОПОСТАВЛЕННАЯ МАРКА ШОКОЛАДА, КОТОРУЮ ОБЫЧНО
МОЖНО ОТКРЫТЬ НА ВЫСОТЕ 1200 МЕТРОВ.

В отличие от других жанров в рекламе есть возможность усилить воздействие вербальных метафор, особенно в заголовках. Это обусловлено тем, что рекламные

изображения концептуализированы таким образом, чтобы также быть визуальным отображением вербального тропа.

8.2. Метонимия

Метонимия - это разновидность тропа, в которой наименование одного предмета замещает наименование другого предмета на основе некоторого сходства. Типичный пример заголовков рекламы часов GENRES:

MAUVAISE NOUVELLE POUR LES PTERODACTILES. GENERIS VOUS OUVRE L'ERE NUMERIQUE.

ПЛОХИЕ НОВОСТИ ДЛЯ ПТЕРОДАКТИЛЕЙ. GENERIS ИХ ВВОДИТ В ДИГИТАЛЬНУЮ ЭРУ.

В данном случае под птеродактилями GENERIS имеет в виду устаревшие модели телефонов конкурентов. По GENERIS общее между чудовищами и телефонами конкурентов это то, что оба они из доисторической эпохи.

Метонимии могут быть развиты и как большие текстовые единицы. Типичные примером этому - идиомы. Идиома - устойчивое словосочетание, значение которого в целом не совпадает со значениями слов в отдельности. Целый текст рекламы духов GERLAIN идиоматичен: L'HEURE BLEUE. AVOIR L'HEURE BLEUE.

Значение этого выражения можно понять зная, что на французском выражение "Le voyage dans le bleu" означает "витать в облаках, предаваться мечтам".

Иногда в одном заголовке могут быть употреблены одновременно и метафора, и метонимия.

POUR UNE FRACTION DU COUT DE GOLIATH, DATA GENERAL VOUS OFFRE DAVID.

ЗА ОДНУ ЧАСТЬ ОТ ЦЕНЫ ГОЛИАФА ДЕЙТА ДЖЕНЕРАЛ ПРЕДЛАГАЕТ ВАМ ДАВИДА.

В заголовке использованы три тропа - две метафоры "FRACTION DE COUT" и "COUT DE GOLIATH" и одна метонимия - DAVID. Идея заголовка такова, что по дешевой цене вам предлагают большой продукт.

8.3. Сравнения

Создание сравнений это, как правило, начальный этап структурирования тропов. В некоторых случаях сравнения используются для объяснения неизвестного чем-то известным.

Но в рекламе сравнения больше используются для достижения оригинального звучания. В своей книге "Язык рекламы" M.Galliot дает несколько интересных примеров заголовков, сделанных с помощью сравнений:

BAS MILFIN, PLUS TRANSPARENT QUE LE CRISTAL.

КОЛГОТКИ ОТ MILFIN -ПРОЗРАЧНЕЕ КРИСТАЛЛА.

BAS CHESTERFIELD, AUSSI FIN QUE LA FUMEE D'UNE CIGARETTE.

КОЛГОТКИ CHESTERFIELD ТОНКИ, КАК ДЫМ ОТ СИГАРЕТЫ.

AUSSI LIMPIDE QUE L'AME D'UNE JEUNE FILLE...

BAS KAYSER. ЧИСТЫ КАК ДУША ЮНОЙ ДЕВУШКИ...

РЕКЛАМНЫЕ ЗАГОЛОВКИ, СОСТОЯЩИЕ ИЗ ДВУХ И БОЛЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Большая часть рекламных заголовков обычно состоит больше, чем из одного предложения - чаще всего из двух. На первый взгляд эта коммуникативная стратегия противоречит одному из главнейших требований к рекламному заголовку - к их краткости. Этому противоречию есть несколько объяснений. Первое из них, это то, что текстовики стремятся, насколько возможно актуализировать название торговой марки.

Другое объяснение связано с тем фактом, что мало потребителей читают основной рекламный текст. Это в свою очередь заставляет специалистов по рекламе концентрировать самую важную информацию в заголовке и изображении. А сосредоточение большого количества информации на таком сравнительно маленьком информационном пространстве естественно увеличивает его объем.

Составляя подобные заголовки можно выбирать из нескольких основных типов:

1. Модель "сверхактуализации торговой марки";
2. Модель "расширенной загадки";
3. Модель сравнения";
4. Модель "метафора";
5. Модель "суперутверждения";
6. Модель "решение проблемы";
7. Модель продолжение".

1. Модель Сверхактуализации торговой марки

Как уже говорилось в предыдущих параграфах, название торговой марки играет ключевую роль как при идентификации товара, так и для успеха рекламной коммуникации. По этой причине специалисты рекомендуют наименование позиционировать в начале заголовка. Иногда эта модель имеет развитие. Название образует отдельное предложение, с которого начинается рекламный заголовок. Во втором предложении развивается основной рекламный аргумент. Вот некоторые типичные примеры таких заголовков:

STELLA ARTOIS. LA BIERE QUI NE PEUT VENIR QUE DES FLANDRES.

STELLA ARTOIS. ПИВО, КОТОРОЕ МОЖЕТ ПРИЙТИ ТОЛЬКО ИЗ ФЛАНДРИИ.

VIVA AIR. VOUS ETES DEJA EN VACANCES.

VIVA AIR. ВЫ УЖЕ НА КАНИКУЛАХ.

VOLBACK: POUR LES VOLEURS DE VOITURE, LE TIKET DE PEAGE VA DEVENIR HORS DE PRIX.

VOLBACK. ДЛЯ ВОРОВ ПЛАТА ЗА ПРОЕЗД БУДЕТ БЕСПЛАТНА.

MINICOM. LE SERVICE DE CORRESPONDANCE PAR MINITEL QUI A PERMIS DE DONNER RENDEZ-VOUS SIMULTANEMENT A 15 JOUEURS TRES, TRES TOT DIMANCHE MATIN.

MINICOM. КОРРЕСПОНДЕНТСКАЯ СЛУЖБА МИНИТЕЛ, КОТОРАЯ ПОЗВОЛЯЕТ ОДНОВРЕМЕННО НАЗНАЧИТЬ ВСТРЕЧУ 15 ИГРОКАМ РАНО УТРОМ В ВОСКРЕСЕНЬЕ.

CARTIER. LE STYLO PANTHERE.

CARTIER. ПЕРО ПАНТЕРЫ (здесь "перо" в смысле "перо Пушкина").

ALFA 164. REFLET D'UN ETAT D'ESPIRIT.

ALFA 164. ОТРАЖЕНИЕ ОДНОГО СОСТОЯНИЯ ДУХА.

LUNETTES VUARNET. LE SOLEIL JUSQU'AU BOUT.

LUNETTES VUARNET. СОЛНЦЕ ПРЯМО В ГЛАЗА.

Данные заголовки подчиняются утвержденной композиционной структуре. Сравнительно реже встречаются заголовки, в которых эта схема в известной степени модифицируется.

NOUVELLE GAMME DES PORTABLES IBM PC/2. PLUS ON EST LOIN, PLUS ON A BESOIN DE COMMUNIQUER.

НОВАЯ ГАМА ПОРТАТИВНЫХ IBM PC/2. ЧЕМ ТЫ ДАЛЬШЕ, ТЕМ БОЛЬШЕ ТЫ НУЖДАЕШЬСЯ В КОММУНИКАЦИИ.

Первое предложение не включает в себя только название. Уже в самом начале актуализированы и некоторые дополнительные аргументы, которые продолжают развиваться уже во втором предложении заголовка.

2. Модель расширенной загадки.

Этот тип коммуникативной стратегии повторяет расширенный вариант модели загадки. Между нормальным и расширенным вариантами практически нет какой-либо существенной разницы. Главное, что при расширенном варианте во втором предложении (может быть и вопросительным) дается ответ, то есть актуализируется основной рекламный аргумент. В нормальном варианте этот ответ дается в основном рекламном тексте - но реально вполне возможно, что читатель не дойдет вообще до ОПТ. Вот некоторые примеры:

L'HOMME N'UTILISE QU'UNE PARTIE DE SON SERVEAU. EST-CE POUR CELA QU'IL N'UTILISE PAS TOUTES LES POSSIBILITES DU 350 GD TURBO?

ЧЕЛОВЕК ИСПОЛЬЗУЕТ ТОЛЬКО ЧАСТЬ СВОЕГО МОЗГА. ЭТО ЛИ ПРИЧИНА НЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВСЕ ВОЗМОЖНОСТИ 350GD TURBO?

QUAND VOUS ETIEZ ENFANT, VOUS AIMIEZ BIEN QUE TOUT LE MONDE SOIT A VOTRE SERVICE. POURQUOI AURIEZ VOUS CHANGE? (GROUPE BULL)

КОГДА ВЫ БЫЛИ РЕБЕНКОМ, ВАМ ПРАВИЛОСЬ ЧТО ВСЕ ВАМ УСЛУЖИВАЮТ. ТАК ЗАЧЕМ ВАМ МЕНЯТЬСЯ?

Как в других коммуникативных моделях, так и в этой, возможен целый ряд модификаций. В следующем примере модель расширенной загадки реализована через прямую речь:

90 000 PERSONNES DANS LE MONDE ENTIER, MAIS VOUS ETES PARTOUT?-PARTOUT ET MEME LA OU PERSONNE NE VA. (ELF AQUITAINE)

90 000 ЛЮДЕЙ ПО ВСЕМУ СВЕТУ, НО ВЫ ВЕЗДЕ? - ВЕЗДЕ И ДАЖЕ ТАМ, КУДА НЕ СТУПАЛА НОГА ЧЕЛОВЕКА.

Прямая речь придаст личностный характер рекламе и повышает в известной степени ее надежность. Вариант заголовка с прямой речью использует модель расширенной разгаданной загадки. Первое предложение, это часто чисто риторический вопрос. Второе предложение и фотография (геодезист со своими приборами по пояс в воде) дораскрывают представление о качественных услугах фирмы.

Другой тип модификации в этом разделе - модель истории. Рассказ целой истории естественно превышает границу двух предложений.

РЕКЛАМНЫЕ ЗАГОЛОВКИ, СОСТОЯЩИЕ ИЗ ДВУХ И БОЛЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ (продолжение).

3. Модель сравнения

Данная коммуникативная стратегия одна из наиболее подходящих для тех случаев, в которых слоган состоит из нескольких предложений. Эта модель довольно часто используется. Одни из наиболее типичных, и в тоже время и один из самых удачных примеров - слоганы рекламы JHNEE WALKER:

IN 1840 SIR CHARLES BARRY DESIGNED A CLOCK THAT REMAINS A CLASSIC. IN 1820 JOHNNIE WALKER DID THE SAME FOR SCOTCH WHISKY.

В 1840 ГОДУ СЭР ЧАРЛЬЗ БЕРИ СКОНСТРУИРОВАЛ ЧАСОВУЮ БАШНЮ, КОТОРАЯ СТАЛА КЛАССИКОЙ. В 1820 ГОДУ ДЖОНИ УОКЕР СДЕЛАЛ ТОЖЕ САМОЕ С ШОТЛАНДСКИМ ВИСКИ.

Модель сравнения использована как модуль в рекламе этого виски -по этому же принципу в некоторых их рекламах употреблено имя Ч. Диккенса.

Сравнение может реализовываться и более нестандартными способами. В рекламе фирмы, оказывающей канцелярские товары, напечатаны две фотографии: на одной из них папка с растрепанными документами, а на второй сброшюрованный отчет. Соответственно и два предложения в заголовке подчеркнута разница в качестве двух документов:

CECI EST UN RAPPORT DE LA DIRECTION COMMERCIAL.

ЭТО ОТЧЕТ ТОРГОВОГО ОТДЕЛА (фотография растрепанной папки)

CECI AUSSI.

ЭТО ТОЖЕ (фотография сброшюрованного отчета)

4. Модель метафоры или трона⁴

Как и при других коммуникативных моделях (например, при модели сравнения), основное значение несет рекламное изображение. Данная модель в заголовках из двух предложений может реализовываться только в том случае, если рекламное изображение является тропом - ико-ничная метафора, метонимия и т.д. Функция заголовка - уточнить значение этого тропа. Именно этим способом сделана реклама XEROX. На рекламном плакате изображены четыре марафонца, у которых вместо номерных знаков на груди марки копировальных машин XEROX. Заголовок, состоящий из двух предложений лишь дополняет визуальную метафору:

INTRODUCING THE XEROX 10 SERIES MARATHON COPIERS. BUILT WITH ENDURANCE TO WIN.

ВВОДИМАЯ СЕРИЯ МАРАФОНСКИХ КОПИРОВАЛЬНЫХ АППАРАТОВ 10 СОЗДАНА С ОЖЕСТОЧЕНИЕМ ПОБЕДИТЬ.

В зависимости от способа, по которому составлен заголовок и изображение можно получить троповую редакцию. Таким образом создана реклама BANQUE POPULAIRE SUISSE. Изображена чашка с молоком; значение этой картинки значительно меняется, после того, как потребители прочитают заголовок:

SI VOUS AVEZ PARFOIS DE LA PEINE A VOUS ENDORMIR, BUVEZ UN VERRE DE LAIT CHAUD AVEC DU MIEL. OU DISCUTEZ AVEC NOUS DES AVANTAGES QUE COMPORTE UNE RELATION AVEC UNE BANQUE SUISSE. (BANQUE POPULAIRE SUISSE)

ЕСЛИ ИНОГДА ТРУДНО ЗАСНУТЬ, ВЫПЕЙТЕ ЧАШКУ ТЕПЛОГО МОЛОКА С МЕДОМ. ИЛИ ПОГОВОРИТЕ С НАМИ О ПРЕИМУЩЕСТВАХ, КОТОРЫЕ ДАЕТ СОТРУДНИЧЕСТВО С ОДНИМ ШВЕЙЦАРСКИМ БАНКОМ.

5. Модель суперутверждения

Эта модель очень близка к модели суперутверждения заголовка в одно предложение. Здесь также используется один основной аргумент, но который под разным углом интерпретируется в двух предложениях. Типичный пример такого заголовка рекламы KLM:

KLM CREATES MEMORABLE MEALS FOR ROYAL CLASS GUESTS. GOOD TASTE TRAVELS WELL.

Эта модель дает некоторые преимущества в том, что заголовок можно интерпретировать как мини-текст. Одна из основных различий между текстом и предложением состоит в том, что законченный текст в отличие от предложения в большинстве случаев имеет введение, изложение и заключение. Подобная структура (хотя с известными оговорками) может быть и в слогане. В первом предложении сосредоточена основная информация и на этой основе во втором предложении мы доходим до вывода.

⁴ Тропы (от греческого tropos - поворот, оборот, оборот речи) - понятие стилистики, обозначающее обороты речи, использующие слова в переносном значении.

6. Модель "решение проблемы"

Эта модель очень подходит для развернутых заголовков, состоящих из нескольких предложений. Сущность этой модели такова - в первом предложении ставится проблема, а во втором эта проблема находит свое разрешение. Типичный пример этому коммуникативная стратегия рекламы BASEBALL WEEKLY:

THIS YEAR, GIVE DAD SOMETHING HE REALLY WANTS. TIEPOWER TOOLS
AFTER SHAVE SLIPPERS BASEBALL WEEKLY

В ЭТОМ ГОДУ ПОДАРИТЕ ПАПЕ ТО, ЧТО ОН ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ХОЧЕТ.
ГАЛСТУК. ИНСТРУМЕНТЫ. ОДЕКОЛОН. ШЛЕПАНЦЫ. BASEBALL WEEKLY.

7. Модель-продолжение

Суть его состоит в следующем: реклама развернута на нескольких последовательных страницах (чаще всего на двух). Коммуникативная стратегия близка к моделям загадки и решению проблемы. На первой странице сформулирована загадка или поставлена проблема, а на второй странице они находят свое разрешение. Такова реклама фирмы APPLE:

(1 стр.) LES IDEES VOUS VIENNENT BRUSQUEMENT, C'EST-A-DIRE
N'IMPORTE OU, OU N'IMPORTE COMMENT.

ИДЕИ ПРИХОДЯТ К ВАМ ВНЕЗАПНО, ТАК СКАЗАТЬ, НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ,
КУДА И КАК

(2 стр.) CONTINUEZ DE TRAVAILLER A VOTRE MANIERE.

ПРОДОЛЖАЙТЕ РАБОТАТЬ, КАК УМЕЕТЕ.

Идея заголовка такова, что мысли, которые приходят всегда в самый неподходящий момент не могут быть куда-нибудь записаны. На второй странице снят портативный компьютер, который может решить проблему в подобных ситуациях, не мешая стилю вашей работы.

ИГРА СО ШРИФТАМИ И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМНЫХ ЗАГОЛОВКАХ.

Игра со шрифтами - это понятие, которое объединяет нестандартные способы употребления шрифтов: использования нескольких цветов, различные по величине шрифты, необычное расположение букв, рисованные шрифты, сочетание снимков с буквами, курсивом и т.д. В большинстве реклам используются так называемые стандартные шрифты, которые можно найти в каталогах. Один из самых серьезных недостатков стандартных шрифтов - это почти полная несовместимость с семантическими характеристиками содержания, которое они отражают через свою знаковую систему. Кроме своего основного предназначения - денотативного (шрифт как беспристрастный интерпретатор букв), шрифты могут быть носителями и коннотации. Шрифтовая коннотация отражает эмоциональное осмысление значения рекламы. Используя, допустим, шрифты с готическим начертанием, мы не только отражаем какую-то информацию. В тоже время мы производим определенное внушение - причастность к эпохе Средневековья или давним традициям. Именно поэтому названия некоторых крупнейших западноевропейских ежедневных газет набраны готическим шрифтом.

Существует огромное разнообразие шрифтов. Независимо от того, что это лишь капля в море по сравнению с тем океаном мыслей, которые они должны отражать посредством своей знаковой системы. И этот их недостаток может быть преодолен до известной степени через игру шрифтов.

Как пример этих неограниченных возможностей - шрифтовая интерпретация интонации. 'Интонация' - это обобщающее понятие, охватывающее модуляции голоса,

повышение или понижение тона при разговоре/в разговорном акте (Reber, p.371). В середине основного тона, интенсивности и продолжительности выстраиваются следующие композиционные компоненты:

а. Частотные характеристики:

- мелодика;
- диапазон;
- регистр.

б. силовые характеристики: - ударения в словах;

- логическое ударение
- общее ударение во фразе.

в. темпоральные характеристики:

- пауза
- темп.

Силовые и темпоральные характеристики могут иллюстрироваться через шрифты. Силе голоса соответствует увеличение кегля и использование полученных вариантов из соответствующего шрифтового гарнитура. Этот прием очень характерен для комиксов. Темпоральные характеристики интонации также могут в известной степени интерпретироваться через шрифты. Паузе соответствует многоточие или большие пробелы в горизонтальном или вертикальном направлении.

При сильном желании можно передать темп в более широком смысле. Посредством шрифта передаются такие характеристики, как статичность и динамику. Курсив очень удобен для интерпретации индивидуальных особенностей голоса, по которому идентифицируется личность говорящего. Поэтому психологически вернее и личное мнение передавать через курсив. Собственный почерк в рекламе поможет создать атмосферу интимности, что трудно достижимо для печатных шрифтов.

К сожалению, даже в рекламе, которая гораздо "общительнее" других способов информации, эти техники используются сравнительно редко. Это до некоторой степени не поддается объяснению, так как существует большое количество возможностей шрифтовой интерпретации смысла.

Вот четыре модели, свидетельствующие этому:

1. Модель цветового разграничения.

Это одна из самых нестандартных моделей. Суть ее состоит в следующем: название товара в рекламном заголовке в большинстве случаев набирается тем же шрифтом, но другим цветом. Этим способом актуализируются контрастные эффекты, благодаря которым восприятие становится более эффективным. Из сравнительного анализа видно, что чаще всего используются черный и красный цвета. Черным набирается заголовок, а красным - название торговой марки. Примеры этому заголовки реклам AUDI 80, TOYOTA, MARTINI:

LA VICTOIRE NE VIENT JAMAIS PAR HASARD. ELLE PREFERE SE DELPLACER EN AUDI 80.

ПОБЕДА НИКОГДА НЕ ПРИХОДИТ СЛУЧАЙНО. ОНА ПРЕДПОЧИТАЕТ ПЕРЕДВИГАТЬСЯ С AUDI 80.

CHEZ TOYOTA, CETTE OPTION N'EXISTE PAS.

ПО ОТНОШЕНИЮ К ТОЙОТЕ -ЭТА ВОЗМОЖНОСТЬ НЕ СУЩЕСТВУЕТ.

MARTINI ROSSO AU "TORRES DE AVILA" BARCELONE. MARTINI ROSSO AU "THE ODEON" NEW YORK.

В этих примерах очень помогает данному типу шрифтовой интерпретации то, что торговые марки окрашены в красный цвет. Этим способом, кроме того, что торговые марки более заметны, еще достигается и сильная интеграция между ключевыми

элементами рекламы. Это особенно характерно для рекламы MARTINI (рис. 1). Интеграция усиливается красным цветом МАРТИНИ и на этикетке преобладает также красный. Подобная техника используется и по отношению к другим элементам рекламной коммуникации - упаковка, торговые марки и т.д. Типичный пример - некоторые рекламы сигарет. Часть упаковок нарисована в желтых цветах - особенно если сигареты легкие.

2. Модель шрифтовой иллюстрации смысла заголовка (модель метафоризации букв).

Эта модель одна из самых интересных и в тоже время одна из самых воздействующих. Ее можно охарактеризовать как метафоризацию букв.

ИГРА СО ШРИФТАМИ И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМНЫХ ЗАГОЛОВКАХ (продолжение)

2. Модель шрифтовой иллюстрации (продолжение)

Типичным примером может служить часть заголовка заявления международного конгресса по рекламе (рис.2). Часть букв в ключевом слове заголовка - CHAGES, заканчиваются стрелками, показывающие разные направления. Этим способом еще больше подчеркнут смысл слова и акцентированы некоторые смысловые оттенки этого понятия в данном конкретном контексте - перемены в различных направлениях.

Немного различается решение заголовка в рекламе журнала ADVERTISING AGE (рис.5):

WHO'S BEHIND THE BEST PERFORMING BRANDS IN AMERICA?

КТО СТОИТ ЗА САМЫМИ ПРЕУСПЕВАЮЩИМИ МАРКАМИ В АМЕРИКЕ?

При помощи фотомонтажа заголовки смонтированы за человеческими фигурами, символизирующими самые преуспевающие американские торговые марки. Этим способом пространственное понятие "сзади", которое в данном случае носит абстрактный характер - актуализировано (показано в буквальном смысле). Метафористичность решения делает его одновременно более образным, а в тоже время и более оригинальным (следовательно, оно лучше запоминается)

Та же техника использована и в рекламе PEUGEOT (рис.3):

IT'LL HAVE YOU BELIEVING THE WORLD IS FLAT.

ВЫ ВСЕ ЕЩЕ ВЕРИТЕ, ЧТО МИР ПЛОСКИЙ?

В заголовке и в основном рекламном тексте подчеркивается, что дороги не такие уж гладкие. Текст написан так, что его не стоит воспринимать буквально - тут идет речь, что просто дела идут не так хорошо. Идея неровностей, которые поджидают водителей, великолепно выражена через неровный способ набирания заголовка основного рекламного текста.

Подобным образом сделан заголовок рекламы A&T (рис. 13):

INCREASE PROFITABILITY.

ПОВЫСЬ ПРИБЫЛЬ.

Постепенное увеличение букв очень удачно символизирует идею увеличения доходов. В скобках можно отметить, что если заголовок разместить диагонально, то можно использовать буквы еще больших размеров.

Иногда используются еще более необычные техники. В рекламе MINOLTA (рис.6) в буквы О в слове ZOOM вмонтированы фотографии:

ZOOOOOZOOM. WHEN YOU CAN'T GET TO THE PICTURE, FREEDOM ZOOM BRINGS THE PICTURE TO YOU.

КОГДА ТЫ НЕ МОЖЕШЬ СПРАВИТЬСЯ С ИЗОБРАЖЕНИЕМ, СВОБОДНЫЙ ЗУУМ ЕГО ПРИБЛИЖАЕТ К ТЕБЕ.

Слово ZOOM (понятие, которое обозначает приспособление в фотоаппарате, с помощью которого можно изменять увеличение снимаемого объекта) произносится дольше и для этого используются шесть букв "О" вместо двух. В буквах расположены шесть фотографий двух детишек с собакой, снятых с одного расстояния. Главное отличие - различный план фотографий - от общего до среднего. Благодаря этим фотографиям в буквах отображена идея неограниченных возможностей фотоаппарата.

3. Модель индивидуализации

Это коммуникативная стратегия индивидуальных почерков. Обыкновенно почерки используются в рекламе, базирующейся на свидетельских показаниях или близких ей стратегий.

Типичный пример реклама туалетной воды LORTRIS AZZARO (рис.4):

DE SA VIE ON POURRAIT FAIRE UN FILM.

ИЗ ЕГО ЖИЗНИ МОЖНО СДЕЛАТЬ ЦЕЛЫЙ ФИЛЬМ.

Курсив интимизирует рекламу в значительно большей степени в сравнении с нестандартными коммуникативными стратегиями.

Другое большое преимущество в том, что эти хорошо индивидуализированные объявления внушают большую степень доверия.

Таким образом сделана и одна из самых распространенных реклам водки SMIRNOFF (рис.7.) с заголовком:

JUST GOOD FRIENDS.

ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ХОРОШИЕ ДРУЗЬЯ

с использованием индивидуального почерка.

Одно из основных семи значений понятия "друг" это близость, неофициальность, свобода. Высокая степень приятельства, ее интимный характер удачно символизированы через красный цвет заголовка. Красный цвет используется часто в рекламе, заголовки которой выполнены нестандартными типографскими техниками. ЭТО случай и "модели действия".

4. "Модель действия"

Основные характеристики у этой модели две - использование курсивных шрифтов (наборные или рисованные) и использование красного цвета.

Один из типичных примеров в этом отношении - заголовок рекламы спортивных часов PROMASTER

"WHEN IT'S TIME FOR ACTION.

КОГДА ПРИХОДИТ ВРЕМЯ ДЕЙСТВОВАТЬ.

Идея скорости и динамизма выстраивает семантическое поле этой рекламы, находя адекватную интерпретацию и такое формальное приложение, как типографское.

Такая же коммуникативная модель в заголовке активно проводимой кампании часов OMEGA (рис.9):

SIGNICANT MOMENTS

ЗНАЧИМЫЕ МОМЕНТЫ

Разные объявления этой компании сделаны модульным принципом. Основная идея в том, что часы OMEGA отмечают важные и критичные моменты в жизни людей -когда выигрывают, женятся и т.д.

Критичность и необычность этих положений по-разному интерпретированы на ниве формальных характеристик. Одна из этих формальных областей приложения - типографская: красный цвет достаточно ясно передает идею динамику и критичность ситуации.

ОСНОВНОЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

В теории рекламы есть некоторые понятия, которые классифицируются и анализируются практически одинаково разными авторами. Например, такое, как рекламная апелляция. В тоже время существуют области, в которых мнения значительно расходятся. Типичный пример - проблема рекламных коммуникативных подходов.

Один из способов избежать противоречия, это анализ с точки зрения коммуникативных стратегии и тактик. Одно из определений стратегии - это организация всех операций в одну войну или мероприятия по общей обороне/защите. А тактика - это искусство проводить каждую отдельную операцию в рамках одной стратегии. По аналогии с военной терминологией и в рекламе можно вести речь о коммуникативной рекламной стратегии и коммуникативной рекламной тактике.

Рекламная стратегия отражает глобальные коммуникативные подходы, в то время как рекламная тактика - частный подход при реализации какой-нибудь стратегии.

Классификация рекламной стратегии может стать основой для формальных и содержательных характеристик рекламы. В отношении формальных характеристик (способы отображения) рекламные стратегии можно определить как вербальные и иконичные. То есть это стратегии построенные в основном (или исключительно) на словах или образах.

Рекламная практика показывает, что в чистом виде не используется ни та, ни другая стратегия. Чаще всего встречаются реклама, в которой вербальная или иконичная знаковая система - лидирующая - то есть одна (лидирующая) знаковая система выстраивает внушение с помощью другой. Определить лидирующую знаковую систему сравнительно легко. Достаточно для этого представить себе эту рекламу без образа или без текста. В зависимости от того, насколько в рекламе остается смысловая целостность без одной из знаковых систем, можно судить о влиянии отдельных типов знаков. В некоторых случаях можно говорить о смешанной стратегии на формальном уровне. Это относится к рекламе, в которой обе знаковые системы играют сравнительно одинаковую роль. В подавляющем большинстве реклам троповые изображения - примеры именно такого типа рекламной стратегии.

На содержательном уровне рекламные стратегии более разнообразные. Тут можно выбирать между тремя основными типами:

1. Стратегии, построенные на основе рациональных или эмоциональных аргументах;
2. Стратегии, построенные на основе фактологической или символической интерпретации действительности;
3. Стратегии, построенные на основе единственного предложения продажи или больше, чем одно обращение или рекламный аргумент.

Как в рекламной стратегии на формальном уровне, так и в классификациях по другим признакам трудно найти рекламную стратегию в сравнительно чистом виде. Почти всегда осуществляются некоторые переходы - например, между рациональными и эмоциональными стратегиями и т.д.

Вторая особенность, на которую обязательно стоит обратить внимание, состоит в том, что любая реклама - это комбинация определенных характеристик, на основе которых строятся вышеперечисленные рекламные стратегии. Например, реклама может

быть создана с использованием только предложения о продаже. Это предложение о продаже может быть интерпретировано на основе фактологической стратегии и рациональных аргументах. А по признаку формы, данная реклама сделана при помощи вербальных знаков.

Сравнительно подходящий пример - реклама авиакомпании LUFTHANSA. Единственный текст в рекламе - мнение пассажира, воспользовавшегося услугами авиакомпании:

WHAT SINGLES OUT LUFTHANSA IS ITS DEDICATION TO ADVANCED TECHNOLOGY.

ТО, ЧТО ОТЛИЧАЕТ ЛУФТГАНЗУ, ЭТО ЕЕ СТРЕМЛЕНИЕ К ВЫСОКИМ ТЕХНОЛОГИЯМ.

Так как тут нет других вербальных знаков (а фотография лишь четко иллюстрирует смысл этого предложения), то мы можем прийти к выводу, что в данной рекламе присутствуют лишь характеристики единственного предложения.

Эта стратегия реализована через рациональный аргумент, и то больше фактологически (в рекламе специально подчеркнуто, что это высказывание именно реального пассажира), а не на символическом уровне. Конечно, авиакомпания может считаться символом новых технологий, но для достижения такой интерпретации необходимо развивать рекламную кампанию, чтобы утвердить и закрепить именно этот символ. Так как реклама LUFTHANSA очень разноплановая, с трудом можно утверждать, что именно символистическое начало заложено в рекламе.

Приблизительно такой же подход в рекламе PEUGEOT 505 (рис.3 в Приложении к параграфу "Игра со шрифтами и ее использование в рекламном заголовке"). Реклама построена на основе рациональных аргументов, но в отличие от объявления LUFTHANSA реклама базируется на аргументах и это естественно, так как есть развитый основной рекламный текст. Главные и второстепенные аргументы интерпретируют сравнительно подробно соответствующую "мягкую машинарию" (вся реклама закручена вокруг идеи, что машина возит очень мягко) - представляя при этом патентованную систему, возможности тестирования и т.д.

А в этой рекламе, как и в рекламе LUFTHANSA, действительность интерпретирована фактологически. Для утверждения имиджа необходимо разработать сотни реклам типа рекламы CAMEL.

ВЕРБАЛЬНАЯ И ИКОНИЧНАЯ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

Как уже говорилось в предыдущем параграфе, одна из важнейших классификаций коммуникативных стратегий на формальном уровне - в зависимости от способов использования слов и образов. Каждая из двух знаковых систем имеет свои преимущества и недостатки в отношении абстрактности и наглядности, трактовки смысла, возможность более широких толкований и т.д. Требования рекламной коммуникации обязывают использовать различные коммуникативные стратегии с точки зрения визуальной наглядности - вербальные, иконичные или смешанный тип.

1. Вербальные коммуникативные стратегии.

В эту группу входят рекламы, которые построены только при помощи слов. Данная коммуникативная стратегия используется очень редко. Она приложима в двух случаях. Первый, это когда хотим внушить идею официальности. Идеи официоза не всегда терпят включения такой "несерьезной" знаковой системы, как образной. По этой причине чисто вербальную коммуникативную стратегию чаще может встретить при институциональной рекламе, которая по сути своей является самым серьезным" видом рекламы в сравнении с другими.

Во втором случае вербальная знаковая система используется не потому, что знаковость более присуща содержательным феноменам, который она облекает в форму знаков, а потому что используется эффект контраста. Одна из аксиом в теории печатной рекламы - изображении просто необходимо, чтобы повысить читаемость и интерес к данной рекламе. Следуя этому принципу, большинство реклам используют изображения. Этим достигается насыщение этой коммуникативной модели. В этом положении каждое её изменение (например, использование только вербальных текстов) может привлечь внимание.

2. Смешанный тип коммуника-тивной стратегии.

Это самый распространенный тип коммуникативной стратегии. Одна из главных особенностей данного типа в том, что границы коэффициента вариации очень широки. С одной стороны рекламы, которые близки к вербальной стратегии, а с другой стороны те, которые вплотную приближаются к иконичным.

Самое характерное для первого типа, что изображение играет вторую скрипку, в то время как вербальная знаковая система играет ведущую роль. В сущности эта концепция осталась неизменной с начала века. В большинстве реклам изображения играли роль только иллюстрации. Но постепенно с развитием научно-технического прогресса, с возрастанием популярности комиксов, кино и телевидения искусство иллюстрации активно стало развиваться и стало играть самостоятельную роль, а порой и первостепенную. Одно из самых веских тому доказательств - постоянное уменьшение OPT (Leiss).

Характерной чертой большинства реклам полувербальной стратегии является иллюстрация с помощью изображения некоторых из аргументов текста. Типичный пример в этом отношении - реклама LOCKNEED (рис. 1, текст рекламы в приложении с изображениями).

Рисунок самолета и спускаемого на парашюте танка удачно иллюстрируют текст. Иллюстрация помогает рекламе быть понятой гораздо лучше. Но даже и без рисунка реклама не потеряла бы многого, так как текст достаточно ясен, а концепция рекламы такова, что текст может существовать и самостоятельно.

Одна из самых интересных коммуникативных стратегии, в которой вербальные и иконичные знаки интегрируются настолько сильно, что не могут существовать друг без друга. Это рекламы, в которых смешанный тип рекламной стратегии реализуется в чистом виде. Примером такой рекламы служит реклама пива CARLSBERG (рис.3):

EN VENTEA A LAS VEGAS Отдельно взятый этой рекламный текст почти бессмыслен или направляет абсолютно в другом направлении. Это относится и к фотографии, в которой при помощи фотомонтажа пиво изображено как на рубашке игральной карты. Но эта идея все равно трудно улавливается (и не в том направлении, в каком бы хотели рекламодатели) без обращения к вербальному тексту. Связь пивной бутылке на карте и наименование Las Vegas выстраивает в сознании потребителя безошибочно (и непоколебимо) идею престижности, интерпретированную в ее азартном (карточном) варианте. По этой же схеме сделана и другая реклама пива CARLSBERG (рис.4), но в этот раз уже с заголовком: EN VENTE A PISA

Наклоненная бутылка пива, напоминающую известную "падающую" башню, внушает идею больших традиций итальянского Ренессанса. Эта традиция по аналогии переносится и на рекламируемое пиво. В этих двух рекламах вербальный текст и фотография бессмысленны друг без друга.

Подобная стратегия использована и в рекламе дорожных сумок LANCEL (рис.2). Реклама состоит из одного предложения:

TOUT A COMMENCE PAR UN SIMPLE VOYAGE CHEZ LANCEL

ВСЕ НАЧАЛОСЬ С ОДНОГО ВИЗИТА В ЛАНСЁЛ

3. Иконичный тип коммуника-тивной стратегии.

В отношении некоторых товаров - парфюмерия, высокая мода, предметы роскоши - иконичный тип коммуникативной стратегии используется очень часто. Причина проста - тут нет необходимости в хорошем и доскональном уточнении смысла и построении аргументации - того, что лучше передается посредством вербальной системы.

Но, чтобы быть справедливым до конца, стоит отметить, что иконич-ная стратегия в чистом виде не встречается никогда. В рекламе такого типа хотя бы присутствует вербальное название духов на флаконе. На названии и способах, по которым конструируются изображения, выстраиваются соответствующие ассоциации. Типичный пример в этом отношении реклама туалетной воды с названием DRAKKAR NOIR (рис.5). Все знаки в этой рекламе выстраивают семантическое поле мужественности в ее агрессивном варианте.

THAI NOW TAXIS INTO LONDON SEVEN DAYS A WEEK.

Flying to London? Hail one of our magnificent new 747-400's. Now Thai takes you there from Bangkok every day of the week with Royal Orchid Service all the way. Via Delhi on Mondays, Wednesdays and Fridays. Via Amsterdam on Tuesdays, Thursdays and Sundays. And on Saturdays we fly non-stop to London. Thai. Centuries-old traditions. Innovative thinking. State-of-the-art technology.

THAI WE REACH FOR THE SKY.

THAI ВЫСТУПАЕТ В КАЧЕСТВЕ ТАКСИ СЕМЬ РАЗ В НЕДЕЛЮ.

Полет до Лондона? Поймайте один из наших великолепных новых Боингов 747-400-х. Сейчас Thai забирает Вас из Бангкока каждый день с великолепным обслуживанием Royal Orchid Service на протяжении полета. Через Дели в понедельник, среду и пятницу. Через Амстердам во вторник, четверг и воскресенье. А в субботу летим нон-стопом (без посадки) до Лондона. Thai. Вековые традиции. Новаторское мышление. Высшие технологии THAI. МЫ ДОСТИГАЕМ НЕБА

ALL COLD IS NOT CREATED EQUAL.

Like a mint mark on bullion, the symbol "P" in gold on the new Premier Visa Card is your assurance of quality. And just as 24-karat is worth ' more than gold plate, the Premier Visa Card surpasses any other payment card when it comes to acceptance.

the Premier Visa Card carries the most widely accepted name in the world for travel, shopping, entertaining and cash - welcome at over 3.6 million locations in 156 countries.

The Premier Visa Card also gives you access to cash in 137.000 locations world-wide. Plus travel insurance and emergency cash services. All combined with premium financial services provided by the bank that issues it.

So if value is measured by acceptance and preferred service, the Premier Visa Card more weight than any other card in the world. VISA.

НЕ ВСЕ ЗОЛОТО ОДИНАКОВО.

Как знак происхождения слитка золота, символ "P" в золоте на новой Premier Visa Card, гарантия качества для Вас. И как 24 карата ценнее позолоты, Premier Visa Card превосходит любую другую кредитную карточку, когда идет речь об ее использовании.

Premier Visa Card имеет наиболее высокую репутацию в мире, когда путешествуем, покупаем, развлекаемся и платим - ей говорят "добро пожаловать" в 3,6 миллиона мест в 156 странах.

Premier Visa Card также дает вам доступ к деньгам в 137.000 ме-сах по всему миру. Плюс страховка в пути и emergency cash services. Все это совмещается с поощрительными финансовыми услугами, которые обеспечивают кредитные карточки.

Итак, если ценность измеряется степенью принятия или предпочтительностью услуги, Premier Visa Card весит гораздо больше, чем любая другая карта в мире. VISA

AT THE JACK DANIEL DISTILLERY, you can taste for yourself why our whiskey is the smoothest in the world.

As soon as you sip the water we use, you can tell it's something special. That's because it flows, pure and iron-free, from a limestone spring located deep under the ground. At Jack Daniel Distillery, we've used this iron-free water since our founder settled here in 1866. Once you try our whiskey, we believe, you'll know why we always will.

НА ЗАВОДЕ JACK: DANIEL DISTILLERY вы сами можете понять, почему наши виски предпочитают во всем мире.

Как только вы попробуете воду, которую мы используем, то сразу скажите, что это нечто особенное. Это так, потому что она течет чистой и без примеси железа из известкового источника.

В Jack Daniel Distillery используют эту воду без примеси железа с тех пор, как наш основатель в 1866 поселился тут. Однажды попробовав наш виски, мы верим, что вы поймете, почему мы всегда ее используем.

TOUT CARTIER DANS UN PARFUM.

Magie d'un flacon bijou. Accomplissement d'une emotion extreme: Parfum must de Cartier. Volutes ambrees et fleuries ou s'unissent mystere et seduction. Parfum amoureux des etoffes precieuse et des lumieres, il se destine aux femmes que la nuit transcende.

Presente dans l'ecrin du celebre joaillier, il est l'ultime parure des sens. CARTIER.

L'ART D'ETRE UNIQUE. ВЕСЬ CARTIER В ОДНОМ ФЛАКОНЕ.

Мания флакона бижутерии. Воплощение высшего чувства; PARFUM MUST DE CARTIER. Янтарные, раскрытые раковины, в которых соединяется мистерия с реальностью. Духи, влюбленные в роскошные ткани, и блеск, предназначенные для женщин, воспетых в ночи.

Представленные во флаконе знаменитого ювелира, духи - высшее украшение чувства. CARTIER. Искусство быть единственным.

CARTIER JUSQU'AU BOUT DES GRIFFES.

Volupte d'un flacon ou l'ombre et la lumiere se fondent en un seul joyau. Voyage sensuel vers d'autres horizons.

Parfum Panthere de Cartier. Subtile et chaude harmonic ou viennent se lover quelques notes florales. Animal et sophistique, il se destine a celles que l'on n'apprivoise pas.

Presente dans l'ecrin du celebre joaillier, il est l'ultime parure des sens. CARTIER. L'ART D'ETRE UNIQUE. CARTIER до кончиков ногтей. Сладострастие одного флакона, в котором тень и свет сливаются в одну единственную драгоценность. Чувственное путешествие к другим горизонтам.

Духи - пантера CARTIER. Изысканная и теплая гармония, в которую вливается легкий аромат цветов. Фатальный и неискренний, он предназначен для тех, которые не могут быть прирученными.

Представленный во флаконе знаменитого ювелира, духи - высшее украшение чувства. CARTIER. Искусство быть единственным.

РЕКЛАМНАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ

Аргументацию можно определить как способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса. То есть тезис - это положение, которое необходимо аргументировать. Во многих рекламах тезис сформулирован в рекламном заголовке. Истинность тезиса (рекламного заголовка) доказывается с помощью системы аргументов. В этом смысле аргумент можно

определить как отдельное доказательство, входящее в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис. Другое определение утверждает, что аргумент - структурная единица аргументации. В теории аргументации различается аргумент и доказательство. По мнению некоторых авторов есть разница между тезисом доказательства и тезисом аргументации. В первом случае (тезис доказательства) устанавливается истинность тезиса, а во втором случае (тезис аргументации) аргументируется целесообразность в его принятии. Для облегчения анализа, понятия аргумент и доказательство будут использоваться в одном значении.

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

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

1. Аргументы желательности и исключительности.

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

2. Аргументы, в зависимости от их расположения в рекламе

1. аргумент в заголовке - ключевой аргумент
2. аргумент в основном рекламном тексте - "доказывающий аргумент"
3. аргумент в эхо-фразе - обобщающий аргумент

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

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

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

- а) летать новыми Боингами;
- б) есть новый класс обслуживания (Royal Orchid Service);
- в) летают через Дели три дня в неделю;
- г) летают через Амстердам три дня в неделю;
- д) один день в неделю полеты нон-стоп.

Кроме этого в конце основного текста использованы еще три аргумента:

- а) столетние традиции;
 - б) новаторское мышление;
 - в) новые технологии.
- Эти аргументы можно определить как общие, в сравнении с до-казательно-фактологическими аргументами из первой части основного рекламного текста.

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

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

РЕКЛАМНАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ (продолжение).

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

Один из основных вопросов - какое количество аргументов использовать? Выходит, что аргументато-ры (независимо от их профессиональной принадлежности) всегда стремятся использовать все возможные аргументы. По этому поводу еще древнеримский оратор Квинтилиан предупреждал: "Не стоит всегда обременять судью всеми аргументами, которые вы нашли, потому что они раздражают и внушают недоверие. Действительно, судья не может поверить, что это достаточно веские аргументы, которые мы, говорящие, не считаем таковыми. А ясным и очевидным вещам приводить аргументы все равно, что к солнцу подносить свечу". (Квинтилиан, стр. 322-323)

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

потому что все аргументы направлены к доказательству одного и того же утверждения" (Квинтилиан, стр.322).

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

3. Рекламные аргументы « "уникальном торговом предложении"»

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

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

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

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

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

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

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

4. Рациональные и эмоциональные аргументы.

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

через рекламные кампании, базируясь, главным образом, на эмоциональных аргументах. Например, фирма CARTIER. В приложении даны тексты реклам духов MUST и PANTHERE (тексты реклам в приложении с изображениями)

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

РЕКЛАМНАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ (продолжение)

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

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

- Образы (особенно те, которые используются в рекламе духов) несут сильный эмоциональный заряд;
- Образы из-за специфичности своей знаковой системы, более размыты, с не уточненным смыслом. Это главная характеристика вербальных аргументов в рекламе духов. Выходит, что эмоциональность не уживается со строгими определениями.

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

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

FENDI. LA PASSIONE DI ROMA.

FENDI. РИМСКАЯ СТРАСТЬ.

TUSCANY. CORPS ET AME.

TUSCANY. ТЕЛО И ДУША.

COCO. L'ESPIRIT DE CHANEL.

COCO. ДУХ ШАНЕЛЬ.

В первых двух рекламах коннотации связаны с любовью и сексом, которые в большей степени аргументированы фотографиями. В рекламе CHANEL аргументация значительно усложнена и несет более размытое содержание. Полуодетая девушка-подросток (образ Лолиты); черные цвета; веревка, которой она связана - все, что символизирует птицу, плюс ряд сексуальных символов - колготки в сеточку и другие - общность этих знаков выстраивает семантическое поле утонченности и какой-то недосказанной эротики, поддающаяся в большой степени индивидуальным интерпретациям в сравнении с другими рекламами. Все это достигнуто благодаря системе аргументации. Аргументы выстроены так, что передают идею недосказанности и могут интерпретироваться с большей степенью свободы по сравнению с более конвенциональными (стандартными) типами аргументов.

До сих пор анализировались ико-ничные аргументы особого вида. В большей части реклам иконичные аргументы играют тоже важную роль, но не такую, как в рекламах парфюмерии. Важность их определяется тем фактом, что иконичная знаковая система

очень экономична, проста и легка для восприятия. Образные аргументы экономят знаковое пространство в отношении описания рекламируемого объекта, то есть демонстрируют аргументы и экономят на их описании. Хороший пример этому одна из реклам HILTON. Она с развернутой аргументацией, и самый важный из них, что рестораны гостиниц имеют очень хорошую национальную кухню той страны, в которой находится гостиница. Важность этого аргумента настолько велика, что он превращается в тезис. Это, в свою очередь, обуславливает построение аргументации (систему второстепенных аргументов) вокруг главного тезиса.

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

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

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

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

Проводились исследования по проблеме необходимости в рекламе лицевой и обратной стороне аргументов. Выводы таковы: "Из лабораторных исследований видно, что односторонние сообщения эффективны в отношении людей со средним и ниже образованием и потребителей, благожелательно расположенных к данному продукту. Двусторонние сообщения эффективнее по отношению к высокообразованным группам населения и к тем, у которых нет предварительно благорасположения к продукту" (Aaker, стр.404).

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

МОДЕЛЬ ПЕРЕВЕРНУТОЙ ПИРАМИДЫ

Возможности различного структурирования основного рекламного текста (ОРТ) очень велики. Все коммуникативные жанры, характерные для остальных видов печатной коммуникации, применимы и в печатной рекламе. Как в отношении заголовков, так и здесь, их можно систематизировать. Одной из базисных, то есть охватывающей наибольшее количество реклам, является дихотомия "драматизированной / не драматизированной" рекламы. В случае драматизированной рекламы в начале (в самом заголовке или в первых абзацах ОРТ) обозначен конфликт, который разрешается с помощью дальнейшей аргументации.

В не драматизированной рекламе этот конфликт отсутствует. В понятии "не драматизированная реклама" объединены очень разнообразные по своим видам рекламы. Разнообразие действительно велико, но гораздо важнее, что подавляющее большинство реклам сделаны именно таким способом. Эту модель (по аналогии с другими жанрами печатной коммуникации) мы могли бы определить как модель перевернутой пирамиды. Одно из определений этой модели, что самая важная информация (наиболее веские аргументы) в вершине, а с постепенным отходом к концу рекламы актуализируются более слабые аргументы. Последовательность, по которой появляются аргументы, не говорит об их важности. Хороший пример такой схемы есть в рекламе FOUR SEASONS HOTELS (текст в приложении с изображениями). Отдельные аргументы этой рекламы абстрагируются сравнительно легко - каждый новый аргумент выведен в новый ряд. В большинстве реклам этого типа в начале основного текста другими словами интерпретируется смысл заголовка, то есть осуществляется стилистический прием - амплификация. В художественных произведениях амплификация используется для усиления выразительности текста. В жанрах массовой коммуникации (в том числе и в рекламе) этот стилистический прием используется для увеличения запоминаемости соответствующих текстов. Правильное построение аргументов очень важно, и определяется некоторыми экстралингвистическими характеристиками. Результаты исследования показывают, что мало кто читает основной рекламный текст. Внимание обращено только в начало рекламного текста, а остальной текст остается, как правило, непрочитанным. Поэтому в модели перевернутой пирамиды все самое важное идет в начале.

Именно так построена процитированная выше реклама. Основной аргумент выведен в заголовок и пересказан в первом абзаце. В первом абзаце актуализируются три или четыре из шести ключевых элементов текста массовой коммуникации, а именно "кто? что? когда? как? зачем? и где?". В данном примере кто (обслуживающий персонал гостиницы); что (специальная услуга гостиницы в отношении ужина); где (в FOUR SEASONS HOTELS) и когда (в любое время, когда пожелаете). Достаточно трудно использовать все шесть элементов уже в первом параграфе, да и нет в этом особой необходимости. В учебниках по рекламе рекомендуется остальные ключевые элементы включать в следующие параграфы.

Через систему аргументов обобщенный начальный аргумент (который можно интерпретировать как тезис) конкретизируется и защищается. В этой рекламе использованы четыре аргумента:

1. Ресторан работает по желанию клиента и обслуживает в номерах в любое время.
2. Одни и те же повара готовят ужин как для гостей ресторана, так и для постояльцев в номерах.
3. Портье одинаково любезны и в ресторане и в номерах.
4. Такой же класс обслуживания и по другим услугам - аренда машины, машинописные услуги, спальное белье и т.д.

Первые три аргумента конкретизируют обобщенный аргумент в первом абзаце. Иногда с первым абзацем связан и последний (четвертый аргумент, в котором в тоже время указываются и другие виды услуг в гостинице).

Последний аргумент в ОРТ - заключение. Его функции идентичны с теми, которые даются в заключение журналистских текстов - ста-тьях, репортажах и т.д. Заключение имеет две основные функции:

1. В нем делаются окончательные выводы;
2. Текст приобретает законченный вид.

Это относится в полной мере и к рекламе, но с некоторыми оговорками. Тут окончательные выводы предстают в форме объединения всех аргументов, а не только первостепенных.

Например, в рассматриваемом рекламном тексте следует вывод, что повышенное внимание к гостям гостиницы - это главная его характеристика. Как видно, в конце не говорится о специфичных услугах, которые рекламировались в трех четвертях текста и полностью в образном тексте.

Мы выступаем свидетелями интересного феномена, который, кажется, характерен только для рекламы. Одна из основных характеристик рекламы - повторяемость ее элементов. Основной аргумент в этой рекламе повторяется три раза - один раз в заголовке, второй раз - в начале ОРТ и третий раз - в ико-ничном тексте. В некоторых случаях основной аргумент по смыслу перекрывает еще и ОРТ и эхо-фразу.

Модель перевернутой пирамиды реализуется почти без всяких модификаций в большинстве реклам. Но иногда можно встретить и эту модель слегка измененную. Вот, например, реклама телевизоров TOSHIBA (текст в приложении с изображениями).

Во втором предложении в начале ОРТ акцентирован основной аргумент. Первое предложение о человеческом стремлении к аванюре в пространстве и во времени и непрерывном поиске высших знаний придают банальному телевизору и тех, кто его смотрят (кроткие домохозяйки, прилежные учителя и т.д.) космическое и божественное измерения.

ДРАМАТИЗИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Возбудить интерес к рекламному тексту можно разными способами. Рудольф Флеш, один из крупнейших специалистов в области коммуникаций, ввел такие понятия как читаемость текста и человеческая заинтересованность. Читаемость отражает легкость восприятия текста в зависимости от его формальных характеристик - количества глаголов, длины предложения, количества существительных и др. Человеческая заинтересованность (human interest) понятие, которое отражает легкость восприятия текста в зависимости от его содержательных характеристик. Одна из этих характеристик - понятие "inherent drama". Драматургия данного феномена - обыкновенный случай в рекламе, фильме, спектакле и т.д. всегда повышает интерес. Суть любой драмы в ее конфликте. Можно определить конфликт как столкновение противоположных черт или чувств. Драматизм - это напряжение, порожденное развитием конфликта.

Преимущества этой модели активно используются и рекламистами. Даже больше - идея внутренней драмы продукта выставлена как философская концепция агентства Лео Барнет (Leo Burnett) - одного из лучших специалистов рекламы в мире. По его мнению: "... где-то в любом товаре посеяны семена драмы, которые выражают ценность продукта по отношению к потребителю. Найти и показать внутреннюю драму продукта самая важная задача творческого персонала". К подобным выводам приходят и другие исследователи. По их мнению, у товаров/продуктов есть все эстетические качества, присущие произведениям искусства. У них есть конфликт, контрасты, последовательность событий и выстраивание элементов тем же способом, что и в пьесах, романах, живописи и скульптурах.

Драматургической концепции необходим сюжет, наполненный борьбой и напряжением. Различные драматичные сюжеты развиваются по сравнительно одинаковой схеме. Эта схема одинакова для литературы, кино, театра и для рекламы. Один из лучших анализов нарративной (устной) схемы сделал Владимир Пропп в книге "Исторические корни волшебной сказки. Ее базисные элементы - беда, герой,

волшебное средство и др. В начале случается беда, которая является отправной точкой. Беда предстает в различных формах и обликах. Герой должен преодолеть беду с помощью некоего волшебного средства. "Давая в руки героя волшебное средство, сказка достигает своей кульминации. С этого момента развязка уже видна..." (Проп, СТР.166).

В этих элементах волшебная сказка и реклама идентичны. Разница лишь в том, что в рекламе беда одна, в то время как в сказке их больше, так как жанр позволяет.

Наративная схема драматизированной рекламы развивается в 5 основных частях:

1. Вводное утверждение;
2. Актуализация драматического момента;
3. Появление "героя" и "волшебного средства";
4. Аргументация;
5. Генерализация аргументации и представление товара/ услуги/организации.

Возможно, что некоторые элементы могут и отсутствовать, не всегда текстовики используют введение.

Пример драматизированной рекламы - реклама джипа DEFENDER производства LAND ROVER (текст в приложении с изображениями).

В этом тексте можно проследить все этапы драматизированной рекламы:

1. Вводное утверждение - в данной рекламе это заголовок. Из него мы получаем общую информацию и в тоже время вводятся драматизирующие элементы.

2. Появление беды" - одна из важнейших характеристик беды в рекламе, что это не просто беда, а несчастье". Идея "несчастья" достигается амплификацией - нагромождением/наслаиванием отрицательных характеристик. В данном случае этих отрицательных характеристик четыре - пасмурно, сильный ветер, смеркается и отсутствие вертолета.

3. Появление "героя" и "волшебного средства" - тут это джип DEFENDER. В рекламе герой и волшебное средство объединены. Джип в состоянии делать чудо, потому что обладает "волшебными качествами".

4. Аргументация состоит из 4 элементов: а) джип преодолевает наклоны до 45°/о с грузом около тонны; б) обладает ультракрепким шасси; в) имеет алюминиевые детали; г) четыре ведущих колеса. Этими аргументами преодолевается депрессирующая ситуация. И наступает этап позиционирования, который всегда идет в заключении.

5. Заключение (генерализация и обозначение) одобряющего процесса:

"Это часть трансформации сюжета, там, где проблема находит свое решение, там, где ожидание удовлетворено сполна... Это часть гло-рификации героя..." (Peninou, стр..31).

Четыре аргумента обобщены и джип спозиционирован.

Анализируемая выше реклама осуществлена при помощи одной из классических видов аргументаци-онной и наративной схеме. Но возможны и некоторые отклонения от этих типов наративности и аргументации. Примером может служить реклама EPILADY ULTRA (текст в приложении с изображениями).

На уровне содержательных характеристик первая часть наративной схемы сделана по классическим канонам - беда амплифицирована. Оригинальное звучание достигается отсутствием любых глагольных форм. Присутствует и эффект контраста - в большей части следующих отрывков глагольная температура очень высока. А эпизод появления героя и волшебного средства сведен к одному короткому предложению, которое не выделено даже в абзац.

Драматизированная реклама одна из наиболее распространенных типов рекламы. Но стоит отметить, что этот тип далеко не универсален. Тысячи и тысячи реклам

делаются на основе других коммуникативных схем и от этого качество рекламы не страдает.

НАРАТИВНАЯ РЕКЛАМА

Наративная реклама очень близка к драматизированной. В большинстве случаев эти два типа реклам могут использоваться как синонимы в отношении одной и той же аргументационной схемы. Общим для них является сильный драматизирующий элемент, использование которого сильно активизирует наратив. Но все же между драматизированной и наративной рекламой есть некоторые отличия. В драматизированной рекламе все начинается непосредственно с этапа беды. А в наративной используется классическая наративная схема, по которой этап борьбы стоит на второй позиции. В начале есть экспозиция, в которой что-то можно узнать о месте и времени действия и что-нибудь о главных героях. Включение наратива характерно и для других областей массовых коммуникаций, например, для пропаганды: "Рейган использует драматизацию и наратив (story telling) для достижения своих целей. Его речи убеждают через созданные образы, через персонализацию центральных тем администрации и через наше вовлечение в драматический наратив американского жизни" (Pratkanis, p. 131).

Огромные возможности для более оригинальной реализации, и в тоже время для драматизации рекламы, предлагают наративные структуры. Наративность - основная характеристика эпических видов текстов: сказок, рассказов, новелл, романов. Главное, что рассказывается какой-то случай или целый ряд случаев. "Наратология относится к серии реальных или вымышленных действий или событий, которые произошли в прошлом по отношению к наративу" (Gulich, p. 170). Объекты наратологии - "закрытые" наративные модели, аналогичные открытым Пролом в сказках. Кроме этого, она используется для верификации всеобщей системы человеческих действий с альтернативой успеха или неудачи... если исключить эпистемоло-гическую проблему, поставленную в наратологии (возможность, что существует универсальная наративная модель), технические и практические соображения приведут к созданию наратологии, которая в состоянии формулировать и сравнивать наративные элементы в наративных группах, выбранные в исторических или типологических целях" (Segre, p.596). Наратив выполняет важные функции - сохраняет культурные ценности; утверждает социальные или моральные императивы и имеет терапевтическую стойкость "через свою способность реконструировать прошлое с целью разрешения сегодняшних конфликтов и для сохранения общечеловеческих личных ценностей" (Mick, p.250). Схожие функции и в рекламном наративе, по отношению к человеку как потребителю. Наратив активно используется в рекламе продуктов питания, ресторанов, алкоголя, пива, автомобилей и пр.

Большинство реклам, в которых используется наративная модель, -короткие истории о каком-либо происшествии. Самые важные характеристики этого рассказа:

1. Маленький объем.
2. Короткая интрига.
3. Мало героев и у них мало отличительных черт.
4. Ограниченное время действия.

Действие протекает в 4 основных моментах:

1. Экспозиция - тут узнается как о месте и времени действия, так и о главных героях.

2. Завязка - это начало действия (в большинстве случаев это действие дает толчок к развитию конфликта).

3. Кульминация - это точка наивысшего напряжения.

4. Развязка - тут разрешается возникший конфликт.

Рассказ, как рекламный жанр, имеет подобную, но не совсем идентичную структуру. Маленькая разница возникает от того, что в конце есть некоторое поучение, столь характерное для сказок. Это дополнительная аргументация, которая не связана с характеристиками рекламного рассказа. Типичный пример рекламного рассказа в ОПТ - реклама VOLKSWAGEN PASSAT (текст в приложении с изображениями к параграфу драматизированной рекламы).

В этом тексте можно найти все характеристики рассказа - маленький объем, небольшая интрига, ограниченное количество героев, ограниченное время. Стремление к экономии места достигнуто интегрированием экспозиции и завязки: все начинается сразу с действия (нападение на Генри), с которого развивается конфликт (в буквальном смысле этого слова). Этап кульминации (точка наивысшего напряжения) следует почти сразу - в нем описаны неприятные переживания мальчика, которого затолкали и извлекли противные регбисты.

Следующий этап - развязка, в которой разрешается конфликт. В этом случае конфликт преодолевается благодаря мыслям мальчика, который представляет себе комфорт и удобство рекламируемой машины. Перебрасывая анализ текста из литературной в рекламную теорию, можно сказать, что этап развязки здесь является этапом аргументации. На этом этапе актуализированы самые важные аргументы - комфорт, отсутствие вибраций, окошки и т.д. Аргументация в данном случае, как и в большинстве нарративных рекламных текстах, построена по принципу контрапункта - отрицательные определения в завязке и кульминации ярко контрастируют с аргументы развязки. Аргументация доразвита и в поучении - седьмом и восьмом абзацах.

Другая важная особенность нарративной рекламы состоит в том, что в конце текста есть аргументы, которые напрямую не связаны с остальным текстом (в приведенном случае эта непрямая связь выражена курсивом). Едва ли этот подход самый эффективный с точки зрения концептуализированной нарративной рекламной структуры.

Интенсивность, с которой используется нарратив, - функция семиотической интерпретации коммуникативных процессов. Мы являемся свидетелями изменений в отношении влияния различных жанров на рекламу: "Юмор, который теряет свое влияние в начале века, завоевывает обратно свои позиции в 60-е годы. В 1920 и 1930 годах нарратив используется очень активно, под влияние радио и кино..." (Leiss, p.219)

РЕКЛАМИРОВАНИЕ ПО АНАЛОГИИ

Аналогия - один из наиболее часто используемых стилистических приемов. По аналогии (через рекламу по аналогии) сопоставляются сродные представления, предметы и явления с целью объяснения одного другим.

У аналогии есть целый ряд преимуществ:

1 Легче объяснить незнакомое через знакомое.

2. Можно достигнуть большей наглядности.

3. Можно писать рекламные обращения в более оригинальных формах.

4. Характеристику рекламируемых товаров/услуг можно интерпретировать различными способами.

5. И самое главное, аналогия - это основная характеристика тропов. Самые интересные и оригинальные решения в рекламе достигаются именно при помощи тропов.

Механизм аналогии в большинстве реклам следующий: сравниваются два феномена, первый из которых знаком. Иногда бывает, что также и первая часть аналогии незнакома. Тогда эта часть тоже объясняется, уже как база для объяснения следующей части ОРТ.

Эта функциональная характеристика определяет поясняющий характер первой части аргументации. Это сильная часть аналогии - при сравнении двух феноменов сильный (поясняющий) перебрасывает часть своих положительных и уже известных характеристик на неизвестный.

Схема рекламы по аналогии почти такая же, как и у драматизированной рекламы. Ее основные этапы:

1. Вводится поясняющая часть аналогии.
2. Вводится поясняемая часть аналогии.
3. Развивается аргументация.
4. Все генерализируется/суммируется.

Успех данного вида рекламы в большей степени зависит от правильного выбора поясняющей части аналогии. Из сравнительного анализа рекламы видно, что в поясняющей части в основном используются достижения цивилизации (самый распространенный тип рекламы) и характеристики природы. Типичный пример для первого типа аналогии - реклама ручек PARKER (текст в приложении с изображениями). Характеристики известного в 20-е годы самолета (со всеми положительными коннотациями) переброшены на ручку. Возможности такого перевоплощения обусловлены тем фактом, что ручка - один из символов той эпохи.

Такой же подход используется и в рекламе коммуникационных систем MILSTAR фирмы LOCKHEED (текст в приложении с изображениями). Общее между двумя этими коммуникационными системами - их решающая роль в военных конфликтах.

В рекламе часто используются коннотации с древними цивилизациями, например. Древнего Египта, как это сделано в рекламе CREDIT SUISSE (рис. 1). В этой рекламе вводная часть (поясняющая часть аналогии) вербализирована очень экономично и в очень широком смысле: "Высокоразвитые цивилизации создают все с вечной ценностью". В данном случае текстовики имеют в виду египетскую цивилизацию. Всю тяжесть отображения этой мысли взяло на себя изображение - иконичная часть аналогии. Построение изобразительной части аналогизированной рекламы следует за знаковой системой. Схема одинакова - параллельно или совместно демонстрируется поясняющая и поясняемая части аналогии. В данной рекламе параллельно демонстрируются часть золотого саркофага египетского фараона (этот саркофаг один из шедевров древнеегипетской цивилизации) и золотой слиток из CREDIT SUISSE. Благодаря способу, по которому структурированы вербальный и иконичные тексты, положительные ассоциации, вызываемые древнеегипетской цивилизацией, переносятся на швейцарский банк.

Такой же механизм построения и в рекламе аудиокассет MAXELL. Опять использованы коннотации древнеегипетской цивилизации: "Мы почти можем услышать приглушенные и деликатные тона музыки древнего Египта, когда рассматриваем его настенные росписи". Иконичная схема приблизительно такая же. Параллельно использована древнеегипетская фреска и кассета. Но следует отметить, что связь между этими двумя изображениями гораздо слабее, чем в предыдущей рекламе. В рекламе банка все изображения сильно интегрированы вокруг идеи золота, в то время как в рекламе кассет мы скорее гадаем о связывающем элементе.

Успех аналогизированной рекламы на содержательном уровне в большей степени зависит от того, насколько поясняющая и поясняемая части аналогии подходят для

сравнения и насколько они интегрируются в процесс их актуализации. В большинстве случаев в текстах аналогия выражена очень хорошо, а вот изобразительная часть аналогии обычно очень слаба. Образцом интеграции на изобразительном уровне может служить реклама телевизоров NOKIA (рис.21. Идентичность двух фотографии (исключая телевизионную рамку и размер), включение одной фотографии в другую создали гармоничное изображение.

Иногда можно, использовать только одно изображение. Как правило, оно отображает основной, поясняющий элемент аналогии. Причина в том, что находятся сильно воздействующие изображения первого элемента, и очень трудно изобразить второй также удачно, как и первый. Типичный пример в этом отношении - уже проанализированная реклама LOCKHEED. В ней только одно изображение - написанная маслом картина Трафальгарского сражения. Такой выбор не случаен - битва под Трафальгаром играла решающую роль в судьбе Великобритании и в судьбе Европы. Тот факт, что новый тип сигнализации решил исход этой судьбоносной битвы, говорит об исключительной роли коммуникационных систем на войне. Специалисты LOCKHEED полагают, что они разработали новый тип военной коммуникационной системы, которая не менее важна, чем та, которую придумали два столетия тому назад. Но битва, в которой она может быть применена, еще не состоялась, поэтому ее весьма трудно изобразить.

РЕКЛАМА-ИНСТРУКЦИЯ

Это сравнительно новый подход в отношении ОПТ. В нем классические схемы разбиты - все, что нужно сказать как. аргументацию, преподносится в форме инструкции как пользоваться рекламируемым товаром/услугой. Совершенно естественно, что рекламный текст-инструкция соблюдает последовательность протекания действия. Основные преимущества этой модели:

1. Оригинальный рекламный текст, следовательно, возрастают шансы, что они привлечет внимание.
2. Эти тексты очень подходят для отображения способов протекания действий.
3. Одна из основных характеристик инструкции - высокая глагольная температура, а это один из надежных индикаторов повышенной читаемости текста.

Классификацию реклам-инструкций можно сделать в основном в зависимости от длины текста и от способов организации информации. Длина текста зависит (хотя и не всегда) от вида товара. Естественно, что для рекламы пива текст короче по сравнению с рекламой легкового автомобиля. Именно этим способом сделана реклама пива KRONENBURG (рис.1).

Возможность выбора в отношении к действиям с пивом очень велика, например, инструкции о способах производства пива, рецептах приготовления, его транспортировке, с чем подавать, как пить и т.д. А тут выбор способа заливания обусловлен вероятно интересным сюжетом фотографии. Блестящий смесительный аппарат, золотистые цвета, привлекательный бармен - все создает подходящий образный интимный фон к специфичной словесной инструкции, выполненной в поэтическом стиле. Этому помогает и предпоследнее рифмованное выражение, которое придаст нежные поэтические черты такому банальному продукту, как пиву:

DEL'ARTDESERVIRLA BIERE A LA PRESSION.

Amorcer le debit en inclinant soigneusement la verre sous la pression.

Laisser couler le blond liquide le long de la paroi...

puis redresser le verre, tout en le descendant. La mousse s'exprime, le verre s'illumine.

KRONENBOURG. 3 SIECLES D'AMOUR DE LA BIERE.

ИСКУССТВО СЕРВИРОВКИ ПИВА С НАКЛОНОМ

Смягчите подачу, Наклоняйте заботливо Стакан.

Сделайте так, чтобы пиво текло по внутренней стороне стенки... После этого выпрямите стакан, опуская его вниз. Пена поднимается, Стакан начинает блестеть.

Наконец-то.

KRONENBURG.

ТРИ ВЕКА ЛЮБВИ К ПИВУ.

В рекламном тексте-инструкции (как и при других моделях, например, диалоге) есть опасность в конце текста вставить не к месту некую дополнительную информацию. Примером элегантного решения этой проблемы служит реклама MINI COOPER (рис.3, текст в приложении с изображениями). Созерцание и любование машиной тоже может быть частью инструкции и, в тоже время, способом актуализации аргументов, которые не совсем вписываются в инструкцию. Все начинается, на первый взгляд, самыми типичными инструкциями: садитесь, пристегиваетесь ремнем, запускаете двигатель и т.д. Но более пристальный анализ выявляет, что это плохо прикрытая аргументация - садитесь не куда-нибудь, а в удобные кожаные кресла приятного цвета и т.д. Эту часть рекламы легко интерпретировать в форме инструкции. Труднее со второй частью (которая следует за многоточием), где рассматриваются внешние и внутренние достоинства машины. Однако было найдено оригинальное решение - эти действия тоже даны в форме инструкции и таким способом актуализируется и оставшаяся часть аргументации.

В подавляющем большинстве реклам-инструкций текст строится также, как и в других рекламах. Но инструкционная реклама за счет своих характеристик дает возможность более четкого структурирования, а достигается оно через числовое перечисление команд в инструкции. Этим способом сделана одна из реклам HEWLETT PACKARD (рис.4 текст в приложении с изображениями). В остальном текст идентичен с уже рассмотренными в параграфе рекламами - по сути речь идет не о девяти командах, а скорее о семи аргументах.

Возможны и некоторые другие способы эффективного структурирования команд в инструкции. Таков пример с рекламой Таиландских аэролинии (рис.2). ОПТ составлен из 11 команд, описывающих 11 преимуществ данной аэролинии - возможность большего провоза багажа, удобные места, изысканная еда на китайском фарфоре, французское шампанское, журналы, исключительная забота о пассажире и т.д.

В некоторых рекламах используются рецепты. Рецепт также можно преподнести как своеобразный тип инструкции. Фирма EDGERTON, которая производит продукты с приправами, включила рецепты в свои рекламные объявления. Это было эффективно для самой фирмы - люди стали не только знакомиться с рекламой этих продуктов, но и покупать их. Были проведены исследования с целью измерения эффективности этих реклам. "Одной из причин, что радио реклама Ted Lester была оценена как эффективная, является тот факт, что просьбы читателей о новых рецептах вызваны были двумя рекламами в половину журнального листа каждая, которые были отпечатаны в это время, больше 200.000 экземпляров книг с рецептами были распространены за год, а судя по спросу, на следующий год тираж превысит 250.000 экземпляров. (Greyser, St. p. 295)

ОПТ КАК ПЕРЕЧИСЛЕНИЕ И НЕКОТОРЫЕ ДРУГИЕ ТЕХНИКИ

Едва ли возможно охватить все способы построения ОПТ. Можно теоретически предположить, что некий исследователь знаком со всеми рекламами, которые опубликованы на настоящий момент, и, соответственно, мог бы проанализировать их

характеристики. Но это ни в коем случае не означает, что его анализ будет исчерпывающим, так как каждую неделю придумываются новые формы концептуализации и структурирования реклам. Это абсолютно естественный процесс, посредством которого обогащается поэтика рекламы, и который открывает новые возможности выражения смысла.

1. ОРТ как список

Этот прием используется чаще всего при рекламе одновременно несколько разнообразных товаров. То есть эту рекламу можно охарактеризовать и как обзорную, так как ее задача - дать общий (не детальный) обзор в одной рекламе всем товарам, которые предлагает соответствующая фирма.

Существуют различные виды списков, которые используются в зависимости от требования к рекламируемому товару:

1. Простой список;
2. Список-троп;
3. Интегрированный список и т. д.

Типичный образец первого типа списка в рекламе GROUP MAP -INTERNATIONAL AGENCES CONCEIL EN COMMUNICATION (текст в приложении с изображениями). Тут в форме списка перечислены все области производства товаров и услуг, в которых фирма может помочь в установлении связей между фирмами-производителями и потребителями.

В рекламу включены 40 видов товаров и это объясняет, почему выбран список - достаточно выбрать более крупные кегли шрифтов и большая часть рекламного пространства уйдет так же в список.

С использованием списка-троп сделана реклама SWISSAIR (рис.2). У каждой крупной авиакомпании возникают затруднения с перечислением всех своих рейсов. Если следовать принципу "нет проблем", то достаточно их только перечислить, но тогда становится непонятно, объявление это или реклама. Для того чтобы сообщение сделать рекламным (то есть привлечь внимание) рейсы заменены сырами, изготовленными в тех странах, в которые летают самолеты данной авиакомпании. Замена рейсов стало возможным благодаря способу, которым написан заголовок:

EN GUISE DE REMERCIEMENT POUR VOTRE COMPREHENSION A L'EGARD DE SWISSAIR DONT LE RESEAU EUROPEEN NE DESSERT QUE LES PAYS OU L'ON FAIT DE BON FROMAGE.

КАК БЛАГОДАРНОСТЬ ЗА ВАШЕ ОТНОШЕНИЕ К SWISSAIR, ЧЬЯ ЕВРОПЕЙСКАЯ СЕТЬ СВЯЗЫВАЕТ ТОЛЬКО ТЕ СТРАНЫ, В КОТОРЫХ ПРОИЗВОДЯТ ХОРОШИЕ СЫРЫ.

Каждая из стран представлена типичным и оригинальными сырами. К нашей радости, Болгария представлена самым оригинальным способом - болгарская овечья брынза в горшочке. В тексте перечислены только наименования сыров и количество рейсов в соответствующие страны. Положительное воздействие рекламы достигается благодаря натюрморту из 25 видов сыров с воткнутыми в них национальными флажками.

Благодаря оригинальной идее в фотографии объединена большая по объему информация, которая в классическом варианте интерпретируется при помощи какой-нибудь карты. Одно из главных требований к реклам-ам-спискам - если есть подробное перечисление в вербальном тексте, то соответственно необходимо и большее количество изображений, которые бы иконизировали отдельные элементы из длинных списков. Именно это достигнуто в рекламе SWISSAIR и отчасти в первой анализируемой рекламе.

Возможны и другие оригинальные решения - например, еще более плотная интеграция списков в системе рекламных изображений. Примером такой институциональной рекламы является реклама SWISS ELECTRICAL POWER STATIONS (рис.1). В этой рекламе 15 аргументов (которые могут быть интерпретированы и как список) интегрируются в самой фотографии. Интересно, что одна часть из них напрямую связана с содержанием фотографии, в то время как остальная часть выстраивает семантическое поле великосветских мероприятий около музыкального события. Для этих мероприятий необходима бижутерия, цветы, шампанское, вечерние платья, такси и т.д. Именно с этим и связана и вторая часть аргументов из списка.

Как уже говорилось в самом начале, поэтика рекламы постоянно обогащается' все новыми и новыми решениями. Свидетельство тому -реклама IBM, текст которой вербализирует структуру симфонии (текст в приложении с изображениями). Эта структура, использование музыкальных терминов *andante*, *adagio*, *minuetto serioso* и т.д. придают совсем иное звучание аргументации, которая целиком связана с такими интересными" вещами как дискеты, программы, локальные сети, процессоры и т.д. Эта удивительная связь - классической музыки и мира компьютеров, звучит и концентрируется по-новому, и выводит в ранг божественной музыки некоторые незамысловатые мелодии (реклама компьютеров), которые при другой оркестровке интерпретации звучали бы банально, если не пошло.

Интересен, хотя и резко, используется подход оформления рекламного текста как вопросника. Как в рекламе виски WHITE LABEL. О качестве рекламируемого виски спрашивается у семейства и владельцев преуспевающей бейсбольной команды. Характеристики семейства расположились в 10 разделах - дом, возраст, профессия, хобби, последняя прочитанная книга, последнее достижение, отношение к вещам, психологический тип, любимая цитата из любимого виски. Ответы на первые 9 разделов обрисовывают процветающее богатое американское семейство, которых вполне достаточно для достижения цели рекламы.

РЕКЛАМА-ДИАЛОГ

Эта модель реализуется использованием в рекламном тексте какой-либо формой диалога. Диалог можно определить как разговор двух и более лиц. Диалог - одна из самых распространенных форм и в обыденной коммуникации, и в искусстве. Если посмотреть глубже, диалог может использоваться как понятие, которое четко определяет тип общественных взаимоотношений и интерпретирует их через феномены культуры - их монологичный или диалогичный характер. Реклама развивается и процветает именно в обществе, построенном на основе культуры диалога. Базисные характеристики любой системы проявляются на каждом из ее уровней. Следовательно, если модель общественных взаимоотношений воплощается в форме диалога, то естественно найти эту модель и в построении рекламных текстов. Диалог очень подходит для печатной рекламы и вот почему:

1. Посредством диалога потребители изображаются так же, как и в реальной жизни.
2. Рудольф Флеш рекомендует диалог как средство, повышающее читаемость текста.
3. Диалог более необычен и редко встречается в печатной рекламе, следовательно, он обращает на себя внимание и запоминается лучше.
4. Диалог дает возможность большей индивидуализации потребителя и его точки зрения.
5. Диалог как форма более характерен для радио и телевидения.

Используя диалог в печатной рекламе, мы обогащаем поэтику рекламы на бумаге новыми возможностями, характерными для других каналов рекламной коммуникации.

Диалогизированная форма дает возможность использовать все проанализированные до этого модели -перевернутой пирамиды, аналогии, драматизированной рекламы и т.д. Главное, что диалог, как и другие модели, предоставляет все возможности для развития аргументации.

Исходя из этого, мы можем построить классификацию диалогизированной рекламы. Мы можем разделить диалогизированную рекламу, на ту, в которой аргументы приводятся непосредственно, и на ту, в которой аргументы приводятся косвенно.

При косвенном подходе мы по разговору узнаем что-то из характеров говорящих. Эти характеристики сразу переносятся на рекламируемый товар/услугу, почти не обсуждая непосредственно товар/услугу. Вне всякого сомнения, косвенный подход более эффективен, т.к. при его использовании гораздо легче уменьшить естественное недоверие потребителей к рекламе.

Примером такой рекламы является реклама HONDA (рис.), текст в приложении с изображениями). В данной рекламе есть некоторые особенности - этот диалог в какой-то степени напоминает диалоги античных Драм, т.к. они отличались продолжительностью речи действующих лиц. Такой выбор не случаен - идея текстовика состояла в том, чтобы характеристики машины были выведены из характеристик дилера.

Вполне естественно, что нельзя сделать какие-то выводы на основе 3-4 предложений монолога. Из-за этого использовано 11 предложений. Из текста мы понимаем, что дилер упрям, прямолинеен, корректен и склонен действовать, а не рассуждать. Подтекст очевиден: такой человек не может продавать некачественные машины. Это внушение подкрепляется и ответами родителей, которые под впечатлением качеств дилера без всякого колебания дают согласие на машину... и свою дочь. Стратегия верна, т.к. нормальное западное семейство довольно легко и быстро принимает решение о покупке новой машины, чего нельзя о таком важно вопросе, как замужество любимой дочери. Скорость ответа - одно из самых веских доказательств доверия, которое внушает дилер, а также марка машины, которую он представляет.

В этой рекламе помимо модели диалога использованы техники, которые позволили дополнительно сократить текст. Родители не задают вопросов, но речь "жениха" построена как ответ на эти вопросы.

Немного различается способ концептуализации в рекламе AT&T (рис.2 в приложении). Сравнительно такой же подход и в другой рекламе HONDA (рис.3, текст рекламы в приложении с изображениями). В диалоге в рекламе AT&T вообще не идет речи о качестве телефонных услуг известной кампании. Аргументация строится на основе факта, что благодаря AT&T можно поговорить с близкими людьми. Аргументация следует логике идеи человеческого соприкосновения (the human touch). Это стратегия, на которой построена вся рекламная политика AT&T - REACH OUT TOUCH SOMEONE (достигнуть каждого).

Диалог звучит очень правдоподобно, и это еще более усиливает доверие к рекламе. Убедительность аргументации (один из надежных способов манипуляции) усиливается в значительной степени еще и тем, что это разговор между дедушкой и внучкой.

В данной рекламе модель диалога не представлена в самом чистом виде. Довольно часто рекламный текст в конце рекламы, как заплатка на новом платье. Вероятно, что это уступка рекламодателям со стороны текстовиков.

Проблема изображения в диало-гизированной рекламе связана со способами передачи идеи разговора. Это может быть прямая ико-ничная реплика (иллюстрация) к вербальному тексту. Как, например, в случае с рекламой HONDA (рис.1). Неслучайно выбран ракурс, при котором дилер как бы сидит лицом к родителям, у которых мы видим только спины. Подобной иллюстрацией только усиливается впечатление от вербального текста. Но стоит заметить, что допущена одна досадная ошибка. Сцепленные пальцы на руках, сложенные на коленях - типичный жест неуверенности, который говорит, если не о беспокойстве, так уж об известной степени предосторожности. Это вполне по-человечески, но несколько идет вразрез с идеей уверенности в себе и своей победе дилера.

СВИДЕТЕЛЬСТВА ИЗВЕСТНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ

Подобные свидетельства активно используются в рекламе. Возникает уверенность, что это очень удачная рекламная стратегия, так как огромное количество реклам реализовано именно этим способом. Свидетельства (если они даны подходящей личностью) имеют одно основное преимущество в рекламе - через них внушение о подлинности и достоверности аргументов доводится очень активно и с большими шансами на успех: "Личное влияние - одна из тактик ОРТ, когда выбираются свидетели в отношении желаний потребителя и характеристик товара, на которых необходимо акцентировать внимание. Например, влияние может быть более активно, если известна рекомендуемая потребительская группа или рекомендуемые специалисты. Зубной врач будет более подходить для демонстрации нового средства против кариеса, нежели чем для демонстрации нового алкогольного напитка или продукта" (Aaker, p.378). Выбор свидетелей играет ключевую роль. это подчеркнул еще Аристотель в своей книге, посвященной риторике "Представленные через речь доказательства делятся на три вида: одни находятся в характере оратора; вторые - в его способности привести слушателя к определенному настроению; а третьи - в самой речи, в ее пригодности к доказательствам или делать вид, что доказывает.

Доказательства через характер мы имеем, когда речь произносится так, что внушает доверие к оратору, потому что мы скорее будем доверять во всем почтенным людям... Некоторые теоретики неправы, не относя к искусству моральный облик оратора, как не приносящий ничего к его убедительности. Напротив, характер, можно сказать, - почти самое главное доказательство" (Аристотель, С.45-46). Это в полной мере относится и к рекламе: "Степень доверия - очень важный аспект источника, потому что потребитель склонен лучше воспринимать и осмысливать аргументы из надежного источника, нежели от ненадежного. Из результатов исследований видно, что потребитель склонен продолжать воспринимать эти аргументы даже тогда, когда уже забыт источник" (Aaker, p.399). Такие же выводы можно сделать и из исследований, посвященных эффективности свидетельств известных личностей в пропаганде - деятельности, очень близкой к рекламе: "Некоторые люди были информированы, что этот аргумент исходит от личности, пользующейся большим уважением, а о другом таком же аргументе говорили, что он приписан источнику с плохой репутацией.

Аргумент об атомных подводных лодках, которые должны были быть построены в ближайшем будущем, был приписан Роберту Опенгейме-ру, глубоко уважаемому и национально известному атомному физическому, и газете "Правда", официальному изданию КПСС - изданию, которое не славилось в США своей истинностью и объективностью.

Перед тем как прочитать аргументы, читателей попросили заполнить вопросник, отражающий их взгляды на эту проблему. Большинство людей, прочитав мнение Роберта Опенгеймера, изменили свое мнение - их уверенность в необходимости

атомных подводных лодок стала еще сильнее. И очень немногие, прочитав те же аргументы, но уже приписанные газете "Правда", изменили свое мнение в благоприятном направлении" (Pratkanis, p. 86(87).

Эти и другие характеристики очень значимы для таких важных атрибутов свидетельства, как свидетельская пригодность (способность данного свидетеля воспроизводить достаточно достоверно свои наблюдения или пережитое событие) и достоверность свидетельских показаний (показания, в которых факты не искажаются и есть соответствие между реальными событиями и показаниями). Вероятно, именно этот аспект свидетельства имел в виду Roget, когда в своем известном словаре строил семантическое поле для понятия "свидетель". Туда включены такие слова, как подтверждение, документ, авторитетность, рекомендация, надежность, подлинность, хорошо документирован, весомый, позитивный, истинный, влиятельный.

Возможность создания рекламы через свидетельства очень велики.

Существует несколько типов классификации данного типа рекламы: 1 б зависимости от социального положения личности свидетеля. Свидетель может быть как из самых высоких и почитаемых слоев общества, так и из других социальных слоев.

- В зависимости от используемых техник - от серьезного представления фактов до анекдота и т.д.

Классификация может быть сделана в зависимости от взаимосвязи свидетеля с тем, о чем он свидетельствует.

4 И наконец, классификация может быть проведена в зависимости от использованной знаковой стратегии; в одной в основном используются вербальные знаки, в других - иконичные, но в большинстве реклам они используются равноправно.

Чем выше социальное положение свидетеля, тем сильнее влияние рекламы. Рекламная история помнит случаи, когда Д.Огилви убедил Черчилля и жену Ф.Рузвельта свидетельствовать в пользу рекламируемых им товаров.

В 1990г. газета FINANCIAL TIMES опубликовала рекламу, в которой Млорбачев рекламировал радиостанцию BBC.

Реально рекламы с личностями, стоящими на самой верхней ступеньке социальной лестницы, очень редки. Гораздо чаще приглашаются личности, которые достигли больших успехов в профессиональной деятельности. Некоторые компании используют именно эту стратегию.

Типичным примером является реклама ROLEX, в которой в качестве свидетеля выступает оперная певица Кири Те Канава (рис.) в приложении). В 75% ОРТ рассказывается об огромном таланте певицы и ее профессиональных успехах: превосходном голосе, ее спонтанности, ее профессиональной философии - поиске сложных ролей, что у нее расписаны несколько ближайших лет, стремление к совершенству:

"What you have to remember is to give quality, not quantity."

"То, что вам нужно помнить, что мы должны давать качество, а не количество".

СВИДЕТЕЛЬСТВА ИЗВЕСТНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ (Продолжение)

Перечисление личных качеств певицы - основная часть аргументационной схемы по отношению к часам. Это косвенная аргументация, т.к. в тексте, описывающем певицу, вообще не идет речи о качестве часов ROLEX. В данном случае аргументация скрыта по сравнению с другими рекламами. Только в последнем абзаце качества певицы связываются с качествами часов. Певица рассказывает, как много значат для нее часы ROLEX: "My Rolex is more than just a watch, it also makes me feel dressed. It has been a friend for a long time."

Свидетельство в пользу качества данных часов очень важно, но еще важнее, что личные качества певицы переносятся на часы благодаря способу развития аргументации.

По этой же схеме сделана большая часть реклам часов ROLEX. Одни из самых оригинальных моментов в этой схеме - способы связки ОПТ с заключением. Именно заключение является частью текста, в котором часы заявляют о себе.

В рекламной практике используются и другие подходы. В рекламу SHERATON HOTELS (рис.2 в приложении с изображениями) включено высказывание великого футболиста Пеле в отношении качества. Это высказывание, составляющее один абзац, является введением в ОПТ. Другие три абзаца ОПТ развивают аргументацию по поводу разнообразных качеств гостиницы. Реклама звучит убедительно, т.к. слова Пеле находятся в тесной связке с остальным текстом и подкрепляются фотографией футболиста, входящего в одну из гостиниц сети SHERATON.

Возможны и общепринятые решения. Вил Бринер, один из наиболее известных американских артистов, свидетельствует о качестве фотоаппаратов FUJICA. ОПТ составлен полностью из свидетельства артиста. Текст достаточно длинный, много технических терминов и целиком выполнен по модели перевернутой пирамиды. Способ, по которому текст составлен и преподнесен читателям, дает известные основания утверждать, что текст составлен профессиональным текстовиком, а артист тут только глашатай:

"As an artist, I appreciate creativity. And that's what I like about the new Fujica AZ-1. It's a truly creative system camera with a zoom optic as part of the standard initial-purchase package. We also use zoom optics for creative effects in the movies. But what I like about the new Fujinon Z 43-75 mm Zoom is that it is extremely light and compact. Yet it's also a sharp-focusing replacement for several interchangeable lenses.

Although moderately priced, the AZ-1 features fantastically advanced new automatic exposure mechanism. Exposures are precise even under extreme light conditions.

The AZ-1 system also includes the optional Fujica Auto Winder and Fujica Auto Strobe-AZ. Both give the photographer more opportunity to express his own creativity.

You must see the new Fujica AZ-1! It's striking!"

"Как артист я ценю высокое творчество. И именно это мне нравится в новом Fujica AZ-1. Это действительно творческий тип фотоаппарата с ZOOM-оптикой, которая как часть фотоприспособлений включена в комплект для продажи. Мы также используем ZOOM-оптику для художественных эффектов при съемках фильмов. Но что мне нравится в новом Fujinon Z 43 -75 mm Zoom, так это то, что он необычайно легкий и компактен. Кроме этого у него есть специальное приспособление для большого количества взаимозаменяемых линз.

Система AZ-1 также включает Fujica Auto Winder и Fujica Auto Strobe-AZ. Это дает фотографу больше возможностей для выражения своего собственного творчества.

Вы должны увидеть новый Fujica AZ-1! Это впечатляет!"

Другая классификация построена в результате связи профессии свидетеля с тем, о чем он свидетельствует. В этом смысле оперная певица из рекламы ROLEX может свидетельствовать только о качестве какой-то оперы, а Пеле - об уровне подготовки футбольных команд.

Именно такую стратегию использовали в серии рекламных роликов AMERICAN EXPRESS TRAVELER'S CHEQUES: "Karl

Malden представил серию рекламных роликов, в которых американские туристы в других странах или теряли свои деньги или их обкрадывали. Туристы были расстроены, унижены и травмированы. В конце ролика появлялся Карл Молден и авторитетным

голосом предупреждал, что не следует брать с собой наличные деньги и советовал: "AMERICAN EXPRESS TRAVELER'S CHEQUES - don't leave home without them," - что превращало Карла Молдена в эксперта по финансированию отпуска. А артиста знали по его роли лейтенанта Mike Stone в телесериале "Улицы Сан-Франциско" (Pratkanis, p.89).

Свидетельства могут быть выражены исключительно при помощи изображения. Такую стратегию можно наблюдать в рекламной стратегии AMERICAN EXPRESS (рис.3). В этих рекламах снимаются известные личности, но нет никакого текста, кроме имени звезды и года, с которого она стала членом AMERICAN EXPRESS. Примерно так же сделана и реклама новой рекламной кампании SWISSAIR.

Очевидно, что с помощью свидетельств известных людей реализуется одна из наиболее удачных рекламных стратегий. Основная причина успеха в том, что потребители идентифицируют себя сознательно или бессознательно с этими людьми, их красотой, богатством или с некоторыми другими качествами. "Когда мы бреемся этой бритвой или употребляем этот продукт, мы говорим себе: "Я как этот баскетболист. Я - часть этой потребительской группы". Этим способом усиливается собственное эго и игнорируется несоответствие, мы становимся похожи на наших кумиров" (Pratkanis, p.93).

СВИДЕТЕЛЬСТВА "ПРОСТЫХ СМЕРТНЫХ"

Знаменитостей используют как свидетелей в рекламе, в большей степени обращенной к простым людям. Стратегия просчитана очень верно - любой человек сознательно или бессознательно хотел бы быть знаменитостью, что находит подтверждение в теории катарсиса. Но использование только рекламы со звездами может привести к перенасыщению. Из-за этого и ряда других причин (участие звезд в рекламе очень ощутимо увеличивает рекламный бюджет) в рекламе активно используются и свидетельства обычных людей. Эффективность этой рекламы не меньше, но для ее успеха необходимо включать и некоторые компенсирующие механизмы, а именно:

1. Использование привлекательных персонажей;
2. Типизация персонажей;
3. Использование юмора;
4. Наслаивание свидетельств и т.д.

Типичный пример для первого пункта - имиджевая реклама американской армии (рис.1 в приложении с изображениями). В этой рекламе сержант Мишель Ковальский, очень привлекательная девушка рассказывает об огромных преимуществах армии в формировании личности. Привлекательность свидетеля обусловлена одновременно психологическими и физическими характеристиками. Психологические характеристики связаны с волей и умением такой нежной девушки преодолевать трудности, ее стремлением к самодисциплине, ответственности, к приобретению разносторонних навыков. Положительные внушения от текста усиливаются иконичной интерпретацией текста. Образный текст состоит из 4 фотографий сержанта Ковальского. На самом большом фото мы видим красивую девушку с выразительными глазами и чувственным ртом. Соединение женской красоты и мужественных черт характера (сформированные благодаря армии) создают привлекательность и, вероятно, действенную рекламу.

Другая компенсирующая техника связана с использованием анекдотических свидетельств. Этим способом сделана реклама PEUGEOT 205 (рис.2 в приложении с изображениями), в котором ОПТ разработан как свидетельство портье в гостинице. Портье оказывается случайным свидетелем парадоксального и смешного случая, в котором постоялец гостиницы - господин Джордж Фокс потерял рассудок из-за

удивительного качества легкового автомобиля. Свидетельство развивается главным образом вокруг поведения этого господина. Совсем нечаянно и как бы между прочим, в четвертом предложении использованы прямые аргументы, свидетельствующие о суперкачестве машины.

Для данной модели характерна косвенная аргументация. Например, в анализируемой рекламе мы делаем соответствующие заключения основываясь, главным образом, на поведении господина Фокса.

Чистейший вариант анекдота-рекламы осуществлен в рекламе масла LAND O LAKES

"МОИ ДЕДУШКА, ДВОЙНОЙ LAKER

Мой брат и я так его называем. Звучит глупо, но во время воскресных завтраков семьи он всегда подтверждает свое прозвище.

А происходит это так. Когда дедушка думает, что за ним наблюдают, он берет ножичком маленький кусочек масла и прячет его под верхний блинчик. После этого как ни в чем ни бывало он берет снова масло и намазывает целую гору блинчиков маслом LAND O LAKES. Оттуда и пошло прозвище "двойной LAKER".

Я никому об этом не говорила, но видимо кто-то проболтался. Потому что в прошлое воскресенье я увидела, что мой сын Арон проделывает все тоже самое со своими блинчиками. Но он этому научился не от меня. Честно!"

Нигде в основном тексте этой рекламы нет прямых доказательств прекрасных вкусовых качеств рекламируемого товара. Весь текст построен на махинациях дедушки и сына, которым так нравится это масло, что за каждым завтраком они воруют себе дополнительный кусочек. Получается, что косвенная аргументация является более удачной стратегией. Текст получается более естественным, так как у потребителей уже есть защитный механизм в отношении рекламы. И есть вероятность, что если в рекламе используются прямые аргументы, этот механизм заработает в полную силу.

Косвенная аргументация может быть включена в свидетельства в нетрадиционных техниках, как в рекламе HONDA:

АВТОПОРТРЕТ ОДНОЙ МОДНИЦЫ

"Я не знаю ничего досаднее, чем разговоры мужчин между собой. Сразу начинают болтать о машинах. Ля-ля-ля открывающийся верх. Ля-ля-ля автоматическая коробка передач, и ля-ля-ля шестнадцать клапанов. Ты же знаешь, Джордж, что у нас, у женщин есть и другие интересы. Вожу ли я машину? Конечно! Но не пытайся меня обогнать. Не веришь, но я могу тебе рассказать все о механике. У меня машина с автоматической коробкой передач. HONDA CIVIC. Ты знаешь ее? Она великолепна. Нет, не прическа. Моя HONDA CIVIC. Прикрути зеркальце сзади. Ближе".

ОРТ передает разговор или скорее монолог одной женщины с парикмахером. Свежесть и убедительность свидетельства обусловлены тем фактом, что монолог естественен и тема рекламируемой машины очень удачно внедрена, и что самое главное - совсем скрыто. В этой рекламе также не используется прямая аргументация, что является большим преимуществом в отношении убедительности.

Возможны и другие подходы, один из наиболее эффективных -кумулятивный. Этот подход реализуется, когда наслаиваются много свидетельств (соответственно и много свидетелей) в одной рекламе. В классическом варианте рекламы-свидетельства используется только одна личность. Примером кумулятивной рекламы является имиджевая реклама "Таиландских авиалиний. ОРТ составлен из обособленных одиннадцати свидетельств довольных пассажиров, которые благодарят авиакомпанию за качественное обслуживание. Текстовики преследовали двойную цель -

использование многих аргументов, но и сами аргументы приводились от лица реальных потребителей.

МОДЕЛЬ-ЗАГАДКА

Эта модель осуществляется тогда, когда ОРТ начинается с вопроса. Мы можем классифицировать эту модель на два больших типа:

1. В начале -риторический вопрос. Это модель лжезагадки, при которой потребитель заранее знает ответы. Это определяется или общеизвестными фактами или тем, что ответы даны или в заголовке или в рекламном изображении.

2. В начале - настоящая загадка. Основные преимущества модели загадки состоят в том, что реклама в большей степени драматизирована, то есть текст становится более интересным. Хотя стоит отметить, что данная модель таит в себе некоторые опасности. Потребитель и так перенасыщен рекламой, а тут ему создают еще дополнительные трудности, пусть и минимальные. Но этот негативный эффект можно легко преодолеть через правильное осмысление всей рекламы и особенно ее заголовка и рекламного изображения.

Схема Основного Рекламного Текста данной модели в общих чертах повторяет схему остальных моделей.

1. Введение загадки;
2. Появление героя (фирмы), который в состоянии решить эту загадку;
3. Развитие аргументации;
4. Обобщение.

Примером рекламы, выполненной по этой схеме, является реклама MARTIN MARIETTA (текст в приложении с изображениями). ОРТ начинается с вопроса, в котором актуализируется загадка. В этой рекламе загадка помимо основной своей функции вводит еще проблему - более слабое осознание человека по сравнению с животными. Тут стоит отметить, что очень редко можно найти рекламу, в которой строго соблюдается данная схема построения. Это, конечно, не совсем обязательно, что и подтверждает рекламная практика. В третьем параграфе появляется герой - компания, которая в состоянии справиться с загадкой-проблемой. Далее следует этап аргументации - три аргумента, напрямую связаны с загадкой и четвертый, который является членом другой аргументационной цепи. Этап обобщения также очень подробно развит.

Как уже говорилось, очень редко вербальный текст точно соответствует классической схеме. Благодаря своему творческому мышлению текстовики находят все новые решения в рамках этой модели, обогащая при этом поэтику рекламы, и делая тексты более интересными и привлекательными.

Очень показательна в этом отношении реклама RENAULT 19 (рис. 1, текст в приложении с изображениями). ОРТ составлен по классической схеме - загадка, герой, аргументация. А интересна она тем, что составлена как рассказ с диалогом. То есть типичная схема, по которой строятся 90% всех реклам этой модели, разбита. Для более интересного звучания рекламы использовали сексуально-привлекательную ситуацию. Воздействие рекламы усиливается благодаря искусному противостоянию между вербальным и иконичным текстами. На фотографии покинутая и безутешная полуголая красавица (застывшая в типичной позе христианской великомученицы) и легкая ироничная улыбка молодого человека, любовно обнявшего свое любимое Рено, никак не связывается с искренним любовным чувством, воплощенным в тексте.

Контрапункт реализован и на формальном уровне. Молодой человек и машина с одной стороны, а красавица с другой - образуют очень обособленные группы. Это

выражается и в композиции •- с помощью цветового решения, мученической улыбкой красавицы и ироничной улыбкой молодого человека.

В рамках этой модели рекламы могут различаться и по степени интенсивности загадки. Это помогает более сильной драматизации рекламы. Большой эффект достигается увеличением количества вопросов. В классической модели в начале ОРТ включен один, максимум два вопроса. Обычно вопросы концентрируются в начале ОРТ. Такую модель можем найти в одной из реклам MAZDA. В начале текста сформулированы пять вопросов, относящихся к интерьеру машины, ее дизайну в связи с катализаторами, окнами, зеркалами заднего вида, с откидывающимся верхом и некоторыми другими характеристиками. Естественно эти риторические вопросы находят ответы сразу же после того, как их задали, в следующем за ними основном рекламном тексте.

Модель загадки в ОРТ помимо определенной схемы в отношении вербального текста накладывает определенные требования к заголовку. Тут возможны два варианта:

1. Заголовок отгадывает загадку;
2. Заголовок и начало ОРТ дает загадку.

Примером рекламы первого варианта является реклама MARCONI (рис.2). В начале текста поставлены четыре вопроса.

"How would your HF Communications Electronic Counter Measures control the threat when the enemy really takes an interest?

Would they give protection against intercept and jamming?

Would they work through frequency-following jammers?

Do they provide for secure high speed data, narrowband digital secure voice and digital facsimile?

Второй вариант можно определить как модель сверхактуализации загадки. Вопрос начинается в заголовке, а находит свое развитие в ОРТ. Такая модель воплощается в рекламе MAZDA.

РЕКЛАМА, РАЗБИТАЯ НА ПАРАГРАФЫ

Длинные тексты создают одну из самых серьезных проблем в печатной рекламе. Во всех учебниках по рекламе акцентируется внимание на том, что тексты должны быть короткие. Но практика показывает, что это трудно достижимо и причины этих проблем могут быть объединены в три основные группы:

1. Есть ряд товаров и услуг, о которых необходимо максимум информации (легковые автомобили, страховка, недвижимость и т.д.). За них потребители платят большие суммы денег и совершенно естественно, что они хотят знать все;
2. Некоторые коммуникативные стратегии требуют длинных текстов;
3. Одни из мифов рекламы утверждает, что короткие тексты всегда эффективнее длинных. Это можно взять за правило, но, как в каждом правиле, и тут есть исключения. Таким блестящим исключением является реклама пива Шлитц. Знаменитый текстовик написал четыре страницы рекламного текста для пива и вывел его на вторую позицию по уровню продаж. Есть и другие аргументы в защиту длинных текстов: "... рекламисты John Caples и David Ogilvy считают что рекламы более эффективны, если содержат подробные, привлекательные тексты - другими словами, длинное сообщение с большим количеством аргументов. Очевидно, что такое сообщение будет эффективнее, чем краткое сообщение со слабыми аргументами - если, конечно, сообщение прочтут" (Pratkanis, p.1 18). Итак, хоть это и мало привлекательно, но иногда необходимо создавать длинные рекламные тексты. Самый лучший способ избежать отрицательных эффектов - это разбить текст на параграфы. Параграф - это

часть текста, составленная из одного или нескольких предложений, имеющая смысловую законченность, на печати выделенная красной или висячей строкой.

Параграф, как в журналистских материалах, так и в рекламе, имеет свой заголовок. Это означает, что в рекламе разбитой на параграфы, помимо основного заголовка есть еще и подзаголовки. Их функции состоят в следующем:

1. Облегчают восприятие длинного текста, структурируя его (чем лучше структурирован данный текст, тем слабее его энтропия);
2. Дают общее представление об основном содержании данного параграфа;
3. Возбуждают любопытство, служат приманкой, то есть зритель становится читателем. В свою очередь есть несколько типов подзаголовков параграфов:

1. Подзаголовки в форме вопросов;
2. Подзаголовок в форме отдельного выражения;
3. Подзаголовок в форме предложения.

Обычно подзаголовки в рекламе относятся к так называемым смешанным типам - то есть в одной и той же рекламе есть подзаголовки-вопросы, выражения, и целое предложение. Обычно количество параграфов варьируется от трех до пяти. Типичным примером является имиджевая реклама WORLD WILDLIFE FUND (рис.» в приложении с изображениями). ОПТ состоит из 6 параграфов.

В первом параграфе развиты две основные линии: первая о важности растений для почвы и в целом для выживания человека, вторая линия о том количестве тропических лесов, которые непрерывно уничтожают. Эти две линии обобщаются в двух предложениях в основном заголовке. Это обычная практика почти для всей рекламы - очень редко первый параграф имеет отдельный подзаголовок, его функцию берет на себя основной заголовок.

Во втором параграфе развиты три смысловые линии: а. большинство компонентов для лекарственных препаратов получают из диких растений; б. около 25 000 видов диких растений на грани вымирания; в. если эти растения исчезнут, то навсегда.

Заголовком к этому параграфу является вопрос "Что мы уничтожаем?"

Заголовки к третьему и четвертому параграфам тоже начинаются с вопросов: Кто является злодеем?

Что можно сделать для этого? В трех параграфах описано тяжелое экологическое положение. Четвертый параграф переходный, это скорее лже-параграф - соединяющее звено между драматизированной первой частью и предлагающей решение второй, в которую входят два параграфа. Это очень хорошо видно и по заголовкам - третий заголовок по типу этикетки:

The WWF Plant Conservation Programme, и четвертый - утвердительное предложение.

Параграфы развиваются по логике достижения конкретных целей. Основная из них - просьба о финансовой помощи, но она не может быть достигнута без описания трагичности ситуации и без информации о уже проделанной работе фонда. Способ вербализации подзаголовков отражает внутреннюю логику текста.

Вторая проблема с заголовками связана с их типографским оформлением. Цель параграфов разграничить текст как можно яснее и, в тоже время необходимо, чтобы он оставался одним целым. Подходов для оформления подзаголовков используется несколько:

- а. Подзаголовок набран прописными буквами;
- б. Подзаголовок выделен жирным шрифтом;
- в. Подзаголовок набран другим цветом.

Кроме этого подзаголовки:

- а. могут быть даны красной строкой;
- б. являться первой фразой соответствующего параграфа.

Примером к одному из вышеперечисленных подходов может служить реклама легковых автомобилей FORD (рис.2). Текст разделен на пять параграфов и, соответственно, имеет пять подзаголовков. Все подзаголовки идут с красной строки и выделены жирным шрифтом. Только подзаголовок последнего параграфа набран синим. Этот тип типографской интерпретации свидетельствует о лидирующей роли данного подзаголовка, и, кроме того, синий является корпоративным цветом данной компании.

Другая важная проблема связана с иконизацией подобных длинных текстов. Их поэтика естественно приводит к деструктурированию форм, что важно для образной интерпретации. Такая автономность каждого параграфа требует иконизации если не всех параграфов, то хотя бы самых важных из них.

РЕКЛАМА-ПАРАДОКС

В начале ОРТ может использоваться и такой стилистический прием, как парадокс. Но сразу стоит оговориться, что эта модель используется сравнительно редко. Частота использования определяется не возможностями (хотя они очень велики), а тем, что эта модель трудна в реализации. Существуют различные определения парадокса:

1. Противоположная позиция по отношению к общему мнению;
2. Знак, построенный на внутренне или внешне противоречивых мыслях, несовместимых логически;
3. Ситуация, при которой на базе предпосылок (которые считаются истинными) достигаются противоречивые заключения, но без нарушения логического дедуктивного мышления.

Парадокс повышает интерес к ОРТ. Это определяется тем, что модель используется сравнительно редко и тем, что парадокс, из-за своих характеристик, является стилистическим приемом, который возбуждает интерес противоречивостью своей структуры.

Схема развития ОРТ подобна схемам остальных типов ОРТ. В нее входят следующие этапы:

1. Введение парадокса;
2. Появление агента-спасителя, который в состоянии разрешить парадоксальную ситуацию (этот этап обязателен и в некоторых рекламах актуализируется, а в других находит другие решения);
3. Развитие аргументации для разрешения проблемной ситуации;
4. Генерализация.

Примером такой схемы может служить одна из реклам PEUGEOT 106 (рис. 1 в приложении с изображениями). В ней парадокс построен на противопоставлении маленьких внешних размеров машины и огромного внутреннего пространства.

Следующий этап (появление агента-спасителя) интегрирован в первый этап. Во втором, третьем и четвертом абзацах развита аргументация, которая использует /аргументов. В пятом абзаце аргументация генерализируется в зеркальной композиции - последнее слово ОРТ снова слово "парадокс".

Теоретически возможно сделать рекламу-парадокс для любого товара/услуги. В этом отношении интересен пример рекламы стереосистемы (рис.2, текст в приложении с изображениями). В ней парадокс введен через заголовок рекламы. Элегантный переход от мысли к музыке в первом параграфе текста ликвидирует парадокс, расчищая путь для появления фирмы, которая сможет разрешить проблемы.

Несколько отличающийся подход в рекламе JACK DANIEL'S WHISKY (рис.3). У этой рекламы нет заголовка. Парадокс введен в первый абзац и разрешается на этапе аргументации:

"THE LABEL on the bottle of Jack Daniel's Whiskey is for folks who aren't too impressed by labels. Our label has always lacked colors, dating to when Jack Daniel sold whiskey in the crocks up above. You see, our founder said what went in this bottle was more important than what went on it. And we still say that at our Tennessee distillery today..."

"Этикетка бутылки JACK DANIEL'S WHISKEY для людей, которых нельзя впечатлить этикеткой. На наших этикетках всегда отсутствует цвет, еще со времен, когда Джека Даниель продавал виски в показанных выше бутылках. Понимаете, наш основатель сказал, что то, что в бутылках, важнее чем то, во что он разлит. И мы все еще говорим это в нашем Tennessee distillery сегодня...."

Люди из этой фирмы подчеркивают, что основные их усилия направлены на качество виски (содержание бутылки), а не на этикетки. Благодаря парадоксу они хорошо позиционируют товар, и наносят удар по конкурентам.

Иногда встречаются рекламы, в которых в начале ОПТ используются две модели одновременно - например, модель парадокса и модель загадки. Такова реклама CNP ASSURANCES (рис.4):

A-T-ON LE CHOIX DANS LE CHOIX D'UNE ASSURANCE-VIE?

ЕСТЬ ЛИ У ВАС ВЫБОР ПРИ ВЫБОРЕ СТРАХОВКИ ЖИЗНИ?

Две модели сливаются, так как парадокс (необходимость выбора между двумя идентичными страховками) актуализируется в форме вопроса. Этим способом драматизирующий эффект усиливается еще больше. Этому помогло и изображение. Сняты две абсолютно одинаковые вязанные белые шапочки с соответствующими надписями - "шапка белая" и "белая шапка".

Одна из основных слабостей данной модели связана с рекламными изображениями. В большинстве случаев парадокс выражен только в рекламном тексте, а изображение демонстрирует только один или два его аспекта. Основная семиотическая аксиома состоит в том, что чем больше знаковых систем отражают одновременно один и тот же феномен, тем эффективнее воздействие соответствующей коммуникации, в данном случае - рекламной. Удачный пример одновременного использования двух основных семиотических систем имеется в рекламе SWISSAIR:

SOMEWHERE IN OUR WORLD THERE IS ALWAYS SPRING, SUMMER, AUTUMN AND WINTER.

At Swissair, all four seasons can be founded at the same time, 365 days a year. Because anyone who travels around the world like the Swissair fleet, day in, day out, is always flying to somewhere where it's green, or somewhere it's white...

SWISSAIR

ГДЕ-ТО НА СВЕТЕ ВСЕГДА ВЕЧНА, ЛЕТО, ОСЕНЬ И ЗИМА.

В SWISSAIR все четыре времени года могут быть найдены в одно и то же время, 365 дней в году. Потому что каждый, кто путешествует по миру, как SWISSAIR каждый день, всегда летит туда, где весна, туда, где зима... SWISSAIR

Парадоксальная ситуация великолепно иконизирована изображением дерева, чьи ветви и листва пребывают одновременно в четырех временах года. Дерево было сфотографировано в каждый сезон и после был сделан удачный фотомонтаж.

РЕКЛАМА С МИНИМАЛЬНЫМ ОПТ

Немало реклам обходятся вообще без ОПТ или их основной рекламных текст состоит из одного предложения. Данная ситуация нарушает установившееся

междузнаковое равновесие (равновесие между вербальными и иконичными знаками) и приводит к новому типу, компенсирующему равновесие. В подобных случаях задействованы как компенсирующий механизм изображения. И они играют ключевую роль, покрывая большую часть смыслового поля. Текста должен лишь уточнить этот смысл (дооформить окончательно границы соответствующего смыслового поля) в соответствии с предварительно поставленными коммуникативными целями. С точки зрения психологии это удачная стратегия, так как такой тип рекламы легче для восприятия по сравнению с рекламами с длинными текстами. Сразу стоит сделать уточнение, что ни изобразительная, ни вербальная стратегии не являются непременно удачными или неудачными. Основная аксиома состоит в том, что нет вообще удачной или неудачной рекламной стратегии (например, что изображения всегда хорошо, а печатный текст хуже воспринимается, то есть неудачен), а успех и потери определяются конкретными коммуникативными обстоятельствами и требованиями.

Именно эти коммуникативные феномены влияют на длину вербальных текстов. По этим показателям мы можем классифицировать рекламу по трем основным группам:

1. рекламы с коротким ОРТ;
2. рекламы со средним по длине ОРТ;
3. Рекламы с длинным ОРТ.

Большая часть реклам со средними по длине текстами, сравнительно небольшое количество с очень длинными текстами и оставшаяся часть с короткими текстами. Реклама с короткими текстами в свою очередь делится на два вида:

1. Реклама, чья вербальная часть состоит только из рекламного заголовка;
2. Реклама, в которой кроме заголовка присутствуют еще одно-два предложения.

Объективно нет никаких препятствий для рекламы любого товара/услуги подобным образом. Но рекламная практика показывает, что такая тактика наиболее подходит для рекламы алкоголя, сигарет, парфюмерии и бижутерии. Кроме этого, редко, но встречаются, и подобная реклама одежды, обуви, продуктов питания, часов и т.д.

С семантической точки зрения эти рекламы могут быть распределены между двумя основными группами:

1. Рекламы, в которых смысл довольно размыт (то есть преследуется цель, чтобы потребитель сам растолковал смысл рекламы со своей точки зрения);
2. Рекламы, в которых все определено, достаточно ясно, и нет нужды в дополнительной персональной интерпретации.

Первый тип встречается сравнительно редко и используется в основном в рекламе парфюмерии. Типичный пример реклама туалетной воды TENERE Пако Рабана (рис.». Текст в рекламе следующий:

PACO RABANE TENERE NEW TERRITORY FOR MAN..

Новая территория для мужчин Eau de toilette pour homme

Все знаки - и вербальные, и ико-ничные вызывают к мужественности и авантюре. Два раза в таком коротком тексте использовано слово мужчина, которое, как и имя Пако Рабана (испанское звучание которого автоматически ассоциируется с мужественностью). Показательно и само название туалетной воды TENERE. Тенере это область Саха-ры, то есть страшное место, в котором могут уцелеть лишь немногие настоящие мужчины. Опасность и мужественность пространства подчеркивается и самим пейзажем и способом, которым он снят. Преобладают темные, темно-красные оттенки, так что идея опасности сверхактуализирована.

Неопределенность, недостроен-ность семантического поля - результат способа, в котором интерпретируются вербальные и изобразительные переменные. Вербальный текст очень короткий и весьма общего содержания для определения конкретной идеи.

Неопределен и пейзаж, общей неопределенности помогает и способ съемки - на фоне заходящего солнца, так что фигура мужчины приобретает неясные очертания, а векторные характеристики потеряны - так что неясно, идет ли мужчина к нам или уходит. К этому добавляется и общая неопределенность в намерениях мужчины. Аморфность этого семантического поля дает дополнительные возможности для его толкования и достраивания, в зависимости от системы ценностей каждого заинтересованного потребителя. Подобный подход присутствует и в других рекламах (рис.2,3,4,).

Второй основной тип образуют рекламы, в которых коммуникация построена так, что нет необходимости в интенсивном персонально достраивании смысла. Но стоит заметить, что, в подавляющем числе рекламных коммуникаций и в зависимости от персоналий, смысл достраивается всегда. Разница лишь в степени интенсивности этого процесса. В первом случае она очень высока, в то время как во втором -большую часть работы взяли на себя текстовики и художники. Примером для второго типа рекламы являются рекламы DRAMBUIE (рис.5), CUTTY SARK (рис.6) GRANT'S (рис.?) и REEBOCK (рис.8).

Цель рекламы DRAMBUIE убедить в том, что ликер - неотъемлемая часть изысканной жизни богатых. Основная информация заключена в рисунке, который показывает как богатые люди путешествовали в 20-х годах, которые можно уловить по одежде и по салону самолета. Картинка сопровождается прямым внушением в виде краткого текста:

DRAMBUIE. IT TRAVELS WELL.

Подобная стратегия и в рекламе CUTTY SARK. Основная идея состоит в том, что виски настолько хороши, что продаются всюду. Один из удачных вариантов изображения - показать необычный географический объект, что и сделано в этой рекламе. Снят бар на самом конце света - на Аляске, и там пьют это виски. Фотография достаточно красноречива, но есть некоторые нюансы, которые стоит уточнить, что и делает короткий рекламный текст: CUTTY SARK.. LE SCOTCH WHISKY NE GELE PAS A-21. Mr. and Mrs. Wiren, distributeurs exclusifs de Cutty Sark a Chicken Creek Alaska.

ЧИТАЕМОСТЬ ОРТ И ЕЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Характеристика понятия "читаемость" зависит от отношения легко/трудно мы воспринимаем этот текст: "Термин читаемость используется в основном для определения трудности, которую читатель с определенным уровнем умения испытывает, когда читает данный текст" (Davison, vol.S, p.4203). Термин читаемость чаще всего используется для обозначения степени трудности данного текста. В этом смысле, чем легче абзац, тем выше читаемость" (Anastasi,p.331).

Читаемость текста можно измерить с высокой степенью точности и это довольно распространенная практика, особенно в журналистике. Значение читаемости текста в рекламе очень велико, имея в виду ее стоимость. Наиболее подходящими для проверки с формулами читаемости являются средние и длинные тексты.

Читаемость текста зависит от двух основных факторов:

1. Характеристик текста;
2. Характеристик читателя. В отношении формулы читаемости текстовые характеристики группируются в три основных раздела:
 1. лексические характеристики;
 2. морфологические характеристики
 3. синтаксические характеристики.

Лексические характеристики Наиболее общими лексическими характеристиками, которые входят в формулы являются:

- длина слов;
- соотношение конкрет-ных/абстрактных слов и соотношение родных слов и иностранных;
- слова с высокой частотой использования

В отношении длины слов в некоторых формулах используется количество букв в словах, в других - количество слогов. Например, односложные слова, слова с двумя, тремя и больше слогами, количество слогов на тысячу слов. •Подчеркивается, что читаемость слов пропорционально уменьшается, если длина слов в тексте увеличивается: 'Большое значение для изучения читаемости текста имеет возможность показать, что длина слова связана с его узнаванием....- чем короче слово, тем быстрее его узнают" (Klare, p. 167).

В некоторых формулах используется показатель конкретные/абстрактные слова. Это без сомнения очень важная характеристика - чем больше используется конкретных слов, тем легче и приятнее становятся тексты для восприятия. Основная причина этого, что, таким образом, экономятся некоторые этапы кодирования и декодирования вербальных знаков. ' Доказательством этому служат результаты некоторых экспериментов»

- конкретные слова легче запоминаются по сравнению с абстрактной лексикой;
- предложения с конкретно-ситуативным содержанием легче и точнее воспринимаются в сравнении с более абстрактными предложениями.

• количество ошибок при экспериментах с двумя основными типами предложений увеличивается, когда увеличивается абстрактность предложения (Христова). -Проблема в конкретностью/абстрактностью состоит в том, что многие слова трудно классифицировать по этому признаку. К этой характеристике состоит в оппозиции переменная "родные слова/слова иностранного происхождения" (то есть слова древнегреческого и латинского происхождения). Действительно, последний класс слов очень смущает большинство аудитории. Но стоит иметь в виду тот факт, что многие рекламы обращены не ко всей потребительской аудитории, а к определенным потребительским сегментам. В некоторые из этих сегментов входят образованные люди, так что для них чтение текста с обилием иностранных слов не составит проблему.

Критерий "частота использования также очень важен, он часто используется в формулах: "открыта важная взаимосвязь между тяжестью словаря в отношении частоты и трудности текста..." (Henry, p. 70). Англоязычные и французские ученые составили ряд словарей, в которые слова выстроились по их частоте употребления⁵. «В английском это словари Thorndike; Stone and Rineland; Dolch; Clark; Dale and Krants. Во французском - словарь Verlee; Gougenheim; Ters, Mayer et Reichenbach. Способы измерения этой характеристики достаточно подробно разработаны французским лингвистом и статистиком Pierre Guiraut..

Второй тип показателей зависит от морфологических характеристик. В некоторые из формул входят следующие переменные:

- общее число предлогов;
- общее число аффиксов
- общее число личных местоимений;
- общее число глаголов.

⁵ Для русского языка; Частотный словарь русского языка/ Под редакцией Л.Н.Засориной. М., 1977, или Словарь-справочник по русскому языку/ Под редакцией А.Н.Тихонова. М., 1995.

Наиболее важный из них показатель - количество глаголов: "В экспериментах, проводимых Х.Херманом, люди играли в "испорченный телефон" - они слушали и сразу же повторяли плохо услышанные фразы из-за шума в комнате. Восприятие глаголов было самым трудным. Но правильно услышанные глаголы улучшало общее восприятие объекта/субъекта в большей степени, нежели правильное восприятие улучшал» понимание не расслышанных глаголов. Это соответствует мнению о ключевой роли глагола в структуре предложения" (Величковский, с[^].211)..

Такие же мысли, хотя и в философском аспекте, мы находим у одного из величайшего лингвиста и философа нашего столетия Мишеля Фуко: Глагол - абсолютно необходимое условие для всякой речи; и там, где его нет, даже виртуально, мы не можем сказать, что есть язык. Номинативные предложения таят в себе невидимое присутствие глагола... Порог языка начинается там, где появляется глагол. Следовательно, глагол следует рассматривать как некоторое смешанное творение - с одной стороны, это слово, связанное всеми правилами, и, с другой стороны, это нечто, что находится в стороне, в области не принадлежащей разговорному языку, а в области, где ГЛАГОЛЮТ. Глагол находится на границе речи, над разграничительной линией между тем, что сказано и тем что говорится; там, где знаки превращаются в язык" (Фуко, стр. 150-151).

ЧИТАЕМОСТЬ ОРТ И ЕЕ ИЗМЕРЕНИЕ (продолжение)

2. Синтаксические характеристики

В отношении синтаксических характеристик в формулах в основном используются две переменных:

- длина предложения: общее количество слов в предложении; средняя длина предложения.
- структура предложения: общее количество простых предложений общее количество дополнений количество предложений с "мягким" и "твердым" началом.

Использование длины предложения немного сомнительно, хотя эта переменная и присутствует во многих формулах. Из экспериментов видно, что влияние длины предложения варьируется в зависимости от различных индивидуумов и групп: "Многие исследования доказывают, что скорость запоминания различается в зависимости от возраста и интеллектуальных способностей субъектов и в зависимости от использованных материалов" (Klage,p.170).

Возможно оспорить и важность отношения простые /сложные предложения". Результаты некоторых экспериментов показывают, что 9-11 летние школьники предпочитают и понимают сложные предложения с причинной связью с союзом "почему".

В последнее время активно используются такие характеристики, как "мягкое" и "твердое" начало в предложении. • Этот термин ввел чешский языковед Мистрик. По его мнению, тексты, в которых предложения с неопределенными границами обладают такими характеристиками, как связанность и непре-рываемость поэтому такие тексты быстрее читаются и легче воспринимаются. Но это не относится к предложениям с обратной связью. Тут можно выделить несколько показателей связи/деинтегрированности текста: "Формальные показатели связанности текста на уровне синтаксиса слов, которые стоят в начале предложения (абзаца)..."Начало предложения (абзаца) может быть "твердым" (резким), если предложение (абзац) начинается такими самостоятельными, полноценными синтаксическими элементами как подлежащее, дополнение или обстоятельство, выраженные существительными и "мягким", если предложение (абзац) начинается с помощью "коннекторов", которые

осуществляют связь с предыдущими предложениями и представлены "экзотическими" союзами..., формами глаголов, местоимениями (Дридзе, стр.166). -

Некоторые исследования синтаксических переменных в отношении читаемости связаны с трансформирующейся грамматикой: Поверхностная структура, которая актуализируется в данном предложении должна быть ретрансформирована в своей глубинной структуре, перед тем как ее разобрать. Эта ре-трансформация требует большее или меньшее количество операций. Если ретрансформационные операции сложны, риск ошибок в отношении понимания текста увеличивается" (Henry, p.76)

В некоторых исследованиях Wormuth сравнивается частота, с которой используются различные типы синтаксических конструкций.

Кроме этих факторов, влияющих на читаемость, в некоторых исследованиях говорится о редуцировании: "Редуцирование имеет свои математические дефиниции в теории информации. В этом случае редуцирование относится к степени, в которой даны языковые единицы, детерминированные из соседних языковых единиц" (Klare, p. 172). Именно на основе этой идеи вводится методика дополнения (doze procedure), благодаря которой выведены некоторые формулы читаемости.

Характеристики читателя также оказывают огромное влияние на отношение легкость/трудность, с которой воспринимаются тексты. Данные характеристики группируются в двух направлениях - мотивация для чтения и читательское умение. Первая характеристика связана с понятием "reading interest" и определяется рядом содержательных переменных. Стоит вспомнить, что формулы читаемости отражают, прежде всего, формальные характеристики текстов. Это автоматически означает, что формулы необходимо использовать для сравнения текстов, написанных в одном жанре. В противном случае может оказаться, что книга кулинарных рецептов более читаема, чем Дон Кихот". Одна из характеристик "reading interest" - тенденция добровольно искать материалы для чтения и тратить время на чтение. Данная характеристика направляет скорее к содержанию, то есть к экс-тралингвистическим факторам, не к их формальной реализации. Естественно, что самый неудачный роман Майн Рида будет гораздо интереснее для школьников по сравнению с самым совершенным учебником по математике.

Вторая характеристика отражает образовательный уровень и читательское умение потребителя. По мнению некоторых авторов можно выделить девять основных навыков в отношении чтения, а именно:

1. Знание значения слов;
2. Возможность выбрать в зависимости от контекста верное значение данного слова или выражения;
3. Возможность следить за развитием данного текста и идентифицировать расположение различных текстовых отрезков;
4. Возможность выявить основную идею текста;
5. Возможность ответа на вопросы, ответы которых содержатся в тексте;
6. Возможность ответить на вопросы, ответы которых объясняются в тексте (формулировка вопроса не относится напрямую к содержанию текста);
7. Возможность сформулировать заключение на основе содержания текста;
8. Возможность распознать стилистические приемы, использованные в тексте;
9. Возможность определить намерения и точку зрения автора и сделать соответствующие выводы" (Henry, P.45-46). Существуют организации, которые зарабатывают себе на хлеб замером читательского интереса. Эта служба Readex Reports. Во время исследований, которые проводит эта фирма, опрашиваемых просят начертить

линию через рекламу или другой интересный им материал, что они прочтут в первую очередь" (Graham, p. 362).

ЭХО - ФРАЗА

Эхо-фраза - заключительная вербальная часть в печатной рекламе. Но то, что она стоит на последнем месте (в большинстве случаев в нижнем правом углу) совсем не означает, что ей отведена последняя роль. Напротив, наряду с заголовком, эхо-фраза - важнейший рекламный элемент. Это определяется тем, что ОРТ не всегда читают. Обычно замечают то, что набрано крупным и жирным шрифтом, а это заголовок и эхо-фраза. Одно из определений эхо-фразы гласит, что это "выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении" (Довганов, стр.38). Это относится и к эхо-фразе в теле и радио-рекламе. В английском эхо-фразе соответствует термин *tagline* и определяют его (специально для радиорекламы) как "звуковое логотип, которое исполняется в конце рекламы. Это может быть музыкальная тема или только напоминающее предложение, "заброшенное" в конец" (Moriarty, p.258).

Определение эхо-фразы можно дополнить, и тогда оно приобретет следующий вид - окончание вербального текста через повторение или интерпретированное другим образом основное обращение или аргумент, с помощью отдельного выражения, слогана или только торговой марки.

Функции эхо-фразы (хотя может и не быть никакой фразы) следующие:

а. повторить основное из текста или снова подчеркнуть каким то образом преимущества фирмы;

б. придать законченный вид рекламе;

Иногда эхо-фраза выполняет и другие функции.

Есть три варианта как можно закончить рекламу:

1. Использовать только название торговой марки;

2. Использовать название торговой марки и слоган фирмы;

3. Использовать название торговой марки и выражение или слоган, составленный специально для этой рекламы.

1. Использование названия торговой марки

Это один из наиболее распространенных способов завершения текста.

Причина этого достаточно прозаична. Эхо-фраза идет последней, и текстовики уже все 'выжаты' при работе над слоганом и ОРТ. Поэтому совсем естественно, что они прибегают к самому простому способу, но он таит в себе определенные опасности. Первая заключается в том, что название торговой марки может быть неизвестна потребителям. Вторая опасность состоит в том, что она может быть известна, но едва ли сможет обобщить, то есть придать законченный вид рекламе. Но независимо от этого большинство реклам заканчиваются именно так.

2. Использование слогана

Во многих рекламах кроме названия торговой марки в заключении используется еще и слоган фирмы. У этого способа есть ряд преимуществ. Если исключить облегчение для "утомившихся" текстовиков, слоган очень подходит для эхо-фразы, так как по своей природе он обобщает. А обобщение является одной из важнейших характеристик заключения, а, следовательно, и эхо-фразы. Слоган очень подходит для эхо-фразы в имиджевой рекламе. Так как в них рекламируются корпоративные характеристики, а слоган обобщает философию фирмы. Типичным примером может служить текст рекламы SWISS BANK CORPORATION

THE KEY TO PERFORMANCE In a world of rapid change, there is a premium of security. The security that comes with financial strength. The security you can count on at Swiss Bank Corporation. Our investment counsellors and risk managers will give you the advice you need to protect your assets. Advice based on first-class research. On the global resources of SBC. And on its powerful network of international contacts. You can rely on our proven strength: our solid equity base, ample cash flow and record of profitability. Above all, we are dedicated to making our know-how and strength work for you. You'll find us on all the world's major markets. Why not get in touch with one of our people?...

THE KEY SWISS BANK. КЛЮЧ К УСПЕХУ

В мире, где все меняется, существует пользующаяся большим спросом надежность. Надежность, которая идет с финансовой мощью. Надежность, на которую вы можете рассчитывать в Swiss Bank Corporation. Наши советники по инвестициям и рискам дадут Вам совет, в котором вы нуждаетесь для защиты своего имущества. Совет, основанный на первоклассных исследованиях. Основанный на глобальной мощи SBC. И его широкой сети международных контактов. Вы можете довериться нашей доказанной силе: солидной юридической базе, большим оборотам и высоким прибылям. И, прежде всего, нашему ноу-хау и силе, которые также работают на Вас. Вы нас найдете на всех крупнейших мировых рынках. Почему бы Вам не связаться с нашими людьми?...

КЛЮЧЕВОЙ ШВЕЙЦАРСКИЙ БАНК

Тема успеха, начатая в заголовке, продолжает свое развитие в ОПТ через аргументацию (финансовая мощь, надежность, широкая сеть международных контактов, прибыль, ноу-хау и т.д.) и заканчивается совершенно естественно удачной парафразой слогана, использованной как эхо-фраза.

3. Использование отдельного предложения

Вероятно, что в большинстве случаев именно эта стратегия оказывается наиболее выигрышной. Это определяется тем, что имиджевая реклама составляет небольшой процент в общем потоке рекламы. В подавляющем большинстве рекламируются конкретные товары и услуги и более конкретизированная эхо-фраза лучше "ложится" по сравнению с обобщенным слоганом. Тут возможны несколько подходов:

- 3.1. Почти полное слияние по смыслу эхо-фразы с заголовком;
- 3.2. Выделение главной идеи рекламы, но в обобщенном виде;
- 3.3. Сосредоточение основной информации в эхо-фразе.

ЭХО-ФРАЗА (продолжение)

3. Использование отдельного предложения

3.1. Почти полное слияние по смыслу эхо-фразы с заголовком. Как, например, рекламе FIAT (рис.2): LESENS DE LA LARGEUR. LE SENS DE LA LARGESSE. Ce qui est formidable avec la Fiat Croma, c'est qu'il a plusieurs facons de la largeur, vous decouvrez une grande berline proposant de serie des equipements allant du systeme de chauffage a controle automatique integral a la direction assistee avec volant réglable en hauteur, en passant par les retroviseurs electriques et degivrants ou encore les vitres electriques avant et arriere. Cela dit, vous pouvez egalement apprecier la Fiat Croma dans le sens de la largesse et vous rejouir de savoir, par exemple, qu'elle existe aussi bien avec un moteur 2 litres essence que turbo diesel. Largeur ou largesse, la Fiat Croma se decline dans tous les sens. Minitel 3615 Fiat. Fiat Credit France finance votre Fiat.

L'AUTOMOBILE AU SENS LARGE. FIAT ЧУВСТВО ШИРОТЫ ЧУВСТВО ЩЕДРОСТИ Что замечательно в Fiat Croma так это то, что существует много способов как на него смотреть. Если вы возьмете за точку отсчета ширину, то вы откроете

просторный салон, предлагающий вам целый ряд усовершенствований - начиная с отопительной системы с автоматическим интегральным контролем и доходя до направления, помогающее регулируемым рулем в отношении высоты, плюс зеркала заднего вида с автоматической разморозкой, а также автоматические передние и задние стекла. Помимо этого вы можете оценить Fiat Croma в отношении щедрости и порадоваться тому факту, что у машины двигатель емкостью 2 литра, также как турбодизель. Широта или щедрость - Fiat Croma соединяет в себе все значения. Minitel 3615. Fiat Credit France финансирует ваш Fiat.

АВТОМОБИЛЬ СО МНОГИМИ ЗНАЧЕНИЯМИ.

Интересно, что в этом объявлении заголовок носит сравнительно более общий характер по сравнению с эхо-фразой. Эхо-фраза состыковывается полностью с заголовком из-за эффекта полисемии - существительное "sens" означает одновременно и "чувство" и "значение", а также благодаря тому, что в заголовке и эхо-фразе используются три существительных с общим корнем - "largeur", "largesse", "large".

3.2. Повторение главной идеи рекламы, но в более обобщенном виде.

Так сделана реклама UNITED PARCEL SERVICE (рис.3):

WITH THE SAME ELECTRONIC TRACKING AND DOOR-TO-DOOR RESPONSIBILITY AS OUR AIR EXPRESS SERVICE, THESE PACKAGES ARE REALLY FLYING.

We are the world's largest package delivery company. UPS was even the first to use aircraft back in 1929.

Now we are bringing an important new element to European package and freight distribution: predictability.

Snaring much of the technology of our worldwide air express network, from electronic tracking to Customs Pre-Alert, UPS Euro-Expedited Service could be the competitive advantage your company has been looking for.

The packages on this truck could be yours. And they could be flying between any of thirteen countries across Europe. UNITED PARCEL SERVICE AS SURE AS TAKING IT THERE YOURSELF.

ТАКИМ ЖЕ ЭЛЕКТРОННЫМ ПУТЕМ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ОТ ДВЕРИ ДО ДВЕРИ" НАША ВОЗДУШНАЯ СПЕЦИАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПОСЫЛОК ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛЕТАЕТ.

Мы самая крупная компания по доставкам посылок в мире. UPS была первой компанией, которая стала использовать самолеты еще в 1929г. Сейчас мы включили новый важнейший элемент в европейские посылочные и товарно-распространительные структуры: предсказуемость.

Используя многие технологии нашей мировой воздушной экспрессной сети - от электронного прослеживания до Customs Pre-Alert, UPS Euro-Expedited Service возможно у нас есть преимущества перед конкурентами, которые ищет ваша компания. Посылки в этих грузовиках могли бы быть и ваши. И они бы могли летать в каждую из тринадцати европейских

UNITED PARCEL SERVICE

НАСТОЛЬКО НАДЕЖНА, КАК ЕСЛИ БЫ ВЫ САМИ ПОЗАБОТИЛИСЬ ОБ ОТПРАВКЕ.

3.3. Сосредоточение основной информации в эхо-фразе

Эта коммуникативная модель встречается довольно редко. Суть ее в том, что в заголовке и в ОПТ постепенно вводится информация, которая осмысливается и получает свое завершение в эхо-фразе. Эта модель полная противоположность большей части

реклам, которые остаются вообще без эхо-фразы. Типичный пример этой модели в рекламе PEUGEOT 309 GTI (рис.4):

INTERLUDE

" J'ai fait un reve etrange et pene-trant d'un monde ou souterraines seraient les lignes de chemin de fer, ou vierges de tout obstacle seraient les petites routes de champagne, ou plaisir d'enchaîner les kilometres interrompu jamais ne serait. "Poete propriétaire de •309 GTI 16. PEUGEOT 309 GTI

16. TOUJOURS PARTANTE!

ИНТЕРЛЮДИЯ

"У меня был странный и проникновенный сон об одном мире, где железнодорожные линии должны были быть подземными, маленькие сельские дороги освобожденные от всяких преград, где удовольствие накручивать километры никогда не прекратится. Поэт, владелец 309 GTI 16.

PEUGEOT 309 GTI 16 ВСЕГДА ОТПРАВЛЯЮЩИЙСЯ.

Заголовок "интерлюдия" трудно понять без ОПТ и без эхо-фразы. Интерлюдия это маленький музыкальный кусок, который исполняется между двумя основными мелодиями. В роли интерлюдии выступает проходящий поезд (второстепенная мелодия), которая прерывает первую основную мелодию (движение Пежо) и открывает в тоже время возможность для начала второй мелодии -нового движения машины. Именно эхо-фраза - Всегда отправляющийся Пежо - один из главных путей к разгадке.