# Приемы речевого воздействия в рекламном тексте

**1. Цели и задачи рекламного текста. Система отбора слов в рекламный текст.**

Не следует думать, будто текстовая реклама, в виду наложенных на нее ограничений, неактивна и слаба. В действительности текст обладает колоссальной силой, проявляемой различно, но всегда с высокой эффективностью.

Необходимо четко разграничивать цели и задачи рекламы – с одной стороны, и цели и задачи рекламного текста – с другой. Рекламный текст, выступая в роли загрузки маркетинговых каналов, выполняет информационную функцию общения между поставщиком и клиентом. Цели текстовой информации в маркетинге сводятся к обеспечению трехкомпонентности общения, которое вбирает в себя взаимодействие, перцепцию и коммуникацию. Коммуникация – базовый компонент общения, представляющий собой обмен информацией. Между тем первоочередная задача рекламы сводится к тому, чтобы донести до потенциальной клиентуры некие сведения. Текст выступает способом доставки сведений. Коммуникация предполагает, что полученный текст должен быть понят реципиентом, то есть коммуникатор (в нашем случае копирайтер) должен обладать той же либо сходной системой кодификации и декодификации текстового обращения, что и реципиент. Они должны «говорить на одном языке». Во-первых, схожесть систем кодификации и декодификации сводится к:

- единству языка (русский или язык любого другого народа России, в зависимости от целевой аудитории);

- единству лексики (набор слов, регулярно используемый целевой аудиторией);

- единству образов (созданные образы понимаются реципиентами адекватно).

И, наконец, коммуникация возможна лишь при условии обратной связи. То есть сообщение будет замечено, прочитано и адекватно воспринято лишь в том случае, если предъявлено получателю в нужное время, в нужном месте и в нужной форме, когда реципиент способен воспринять и осмыслить сообщение и тогда, когда он желает получить такого рода информацию. Иными словами, рекламный текст пишется и распространяется исключительно при наличии социального заказа на данный текст со стороны рынка, то есть это ответ на негласный запрос потенциальной клиентуры.

Коммуникация только в том случае обретает реальную силу, если подкреплена перцепцией, а точнее – социальной перцепцией,то есть процессом восприятия социальных объектов. Социальным объектом в данном случае выступает рекламный знак, смыслообраз, а заодно и торговец – физическое или юридическое лицо (индивид либо организация, персонифицированная в образе своего руководителя), являющееся заказчиком рекламы.

Следующий компонент общения – интеракция (взаимодействие). В ходе общения с торговцем через рекламу реципиент опробует обе формы взаимодействия, каковыми являются кооперация и конкуренция. Кооперация нацелена на максимальное удовлетворение потребностей у участников совместной деятельности, которое выражается в совпадении предмета и мотива деятельности. Конкуренция неизбежна в силу желания приобрести нужный товар по более низкой цене.

Исходя из сказанного, сформулируем четыре цели рекламного обращения, созданного в процессе креативного инжиниринга в виде текстовой информации:

1. Аттракция, то есть привлечение внимания. Текст должен содержать в себе нечто и должен обладать особым оформлением, что заставило бы реципиента пробежать по нему глазами.

2. Возбуждение интереса. Лексическое и семантическое содержание текста должно отвечать запросам реципиента, стимулировать его любопытство, поскольку только при соблюдении этого условия он продолжит чтение, углубится в сообщение и станет мысленно работать с полученной информацией.

3. Эмоциональное воздействие. Текст должен доставлять реципиенту удовольствие и приносить некоторую пользу, чтобы в процессе идентификации в сознании потенциального покупателя происходило бы формирование готового к кооперации «Я».

4. Запоминание. Текст должен обладать достаточно стабильным последействием, которое создаст определенный отпечаток в памяти реципиента и тем самым послужит для последнего путеводителем в мире товаров.

На основании известных нам с этого момента целей рекламного текста попытаемся определиться с тем, каковы же его задачи. А задачи эти состоят в том, чтобы текст апеллировал к потребностям человека, управляя его поведенческими целями и мотивами. Вышеобозначенные задачи рекламного обращения решаются в трех основных направлениях:

а) информирование – оповещение потребителей о товаре, когда формируется его первичный спрос;

б) аргументирование – утверждение преимуществ продвигаемой марки в период зрелости товара;

в) напоминание – дополнительная стимуляция потребителей, проводимая с целью уверить их в правильности сделанного выбора.

Возможности текста как рекламного обращения ограничены тремя существенными факторами. Во-первых, возможностями носителя рекламной информации. Во-вторых, возможности рекламного текста ограничены свойствами товара, поскольку таковые не просто многочисленны, но еще и не остаются постоянными, эволюционируя на протяжении всего жизненного цикла товара. И, в-третьих, к числу рассматриваемых факторов надлежит отнести деловую этику, поскольку она не допускает использование ряда нечестных приемов, посредством которых можно было бы повысить интерес к вполне определенному товару или продавцу. Требования деловой этики закреплены законодательно. Тексты, не отвечающие данным требованиям, признаются недобросовестными и недостоверными. Признаки недобросовестной рекламы даны в Законе «О рекламе» (пункт 2 ст. 5).

Рекламный текст – совершенно особый текст. Во-первых, в силу соотношения объема вмещаемой информации и длины самого текста: «Мыслям должно быть тесно, а словам – просторно» – так определил эту закономерность кто-то из великих. Таким образом, мыслей должно быть много, а слов, выражающих эти мысли, как можно меньше. И, во-вторых, при отборе слов нельзя забывать о том, что рекламный текст не только информирует и убеждает, но еще и формирует отношение к рекламируемому объекту. Таким образом, рекламный текст – суггестивный текст, текст внушающий. Какие эмоции будут внушены читателю – зависит от того, какого качества словесный материал будет подобран.

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что отбирать слова в рекламный текст нужно, соотносясь с определенными критериями:

1. Нельзя быть многословным. Все ненужные слова выбрасываются на этапе редактирования. Излишние слова – повторения, синонимы, не вносящие ясности, не обогащающие понятие смыслом, – дробят восприятие.

2. Нельзя использовать «пухлые» слова, впитавшие в себя слишком много «положительности».

Запретные существительные: *качество, наслаждение, гармония, мечта, блаженство* и т. п.

Запретные прилагательные: *эксклюзивный, превосходный, уникальный, незабываемый, восхитительный, замечательный, единственный, особый* и т. п.

Слово должно быть изобразительным, рождать конкретное представление. Вместо абстрактных прилагательных, обобщенно обозначающих чувства и настроение (красивый, приятный, пленительный), нужно подбирать «чувственные» эпитеты (молочно-белый, матовый, золотистый; игольчатый, кружевной, пушистый), обладающие конкретным содержанием.

3. Нельзя использовать канцеляризмы – стандартизированные обороты официально-делового стиля:

4. Можно использовать обиходно-бытовую, просторечную и экспрессивную лексику, не жалеть частиц, междометий, приближающих текст к разговорному стилю.

5. Можно прибегать к аллюзивным именам собственным. Аллюзивное имя обозначает определенное лицо и вызывает ряд ассоциаций, которые дают читателю представление о первоначальном образе. При выборе праобраза предпочтение отдается именам собственным «положительных» героев. Аллюзивные имена собственные, как правило, вызывают не одну, а несколько однотипных ассоциаций. Например: *красота и ум Афродиты; остроумие и находчивость Гермеса; утонченность и умение соблазнять Казановы.*

6. Можно включать в текст жаргонизмы.

7. Слово должно нести положительные ассоциации,т. е. должно означать что-либо приятное, хорошее либо, в крайнем случае, нейтральное. Исключения здесь – медицинская, экологическая, социальная и реклама предметов гигиены. Причин этому две. Первая – эмоции, вызванные рекламой, переносятся на объект рекламы. Вторая причина – «плохая» семантика запоминается проще, быстрее и на более долгий срок, так как все плохое привлекает людей куда сильнее, чем хорошее. Здесь может возникнуть совершенно законный вопрос: если плохая семантика так быстро запоминается, то почему ее нельзя использовать как рекламный материал? Ведь реклама и должна запоминаться как можно лучше и быстрее. Отвечая на этот вопрос, определимся с возможными последствиями рекламного воздействия. Реклама может способствовать известности, и реклама может формировать имидж, создавать репутацию. Самое дорогое, что есть у фирмы, самое стоящее достояние – это репутация, доброе имя. Если у вас есть доброе имя, вы сможете заработать капитал, если нет – то все гораздо сложнее. Сначала компания работает на репутацию, потом репутация работает на компанию. И реклама, формирующая имидж, не должна пользоваться негативной семантикой. Реклама же, способствующая известности (и только), может пользоваться любыми словами. Скандалы – самый короткий путь к славе.

Только четко ответив себе на вопрос, чего же надо – известности или репутации – можно строить свою рекламную политику.

Если выбираем репутацию, то следующий вопрос будет звучать так: как же обойтись без негативных слов? Практика показывает, что «больные» (так условно назовем тексты с негативными словами) тексты можно «лечить» двумя способами: «ампутацией» и «терапией». Смысл «ампутации» – в отсечении негативных слов и перечислении позитивных через запятую. Получается несколько телеграфный стиль, но вполне рабочие варианты:

Тысяча и одна ночь...Встречи, друзья, соблазн, незабываемые моменты, движения тел, ритм, праздник, танцы, музыка, развлечения... Без остановки. Испания – сон, ставший явью.(Туристическое агентство СЕНЬОРА)

Благородный дух старого московского дворянства, тепло каминов, величественная геральдика, изысканная русская кухня.(Клуб-ресторан ЦДЛ)

И второй способ – терапия. Смысл терапии – в замене негатива позитивом. Например, швея дает себе рекламу: «Шью наряды для женщин с ПРОБЛЕМНОЙ (вас не обзывают «излишним весом») фигурой. Идеальный результат».

8. Если можно обойтись без отрицаний, лучше обойтись без них.Почему? Причины две. Первая – слово с отрицанием понимается дольше, что недопустимо, потому что рекламу не читают вдумчиво. И вторая причина отказа от отрицаний следующая: сознание игнорирует частицу «не». Если я вас попрошу сейчас: «Не думайте о хромой белой обезьяне!», то вы немедленно подумаете о ней. И только потом поймете, что этого НЕ надо было делать. Если ребенку сказать: не разлей, не разбей, не упади, то он в 9 случаях из 10 разольет, разобьет, упадет. Говоря «не разлей», мы говорим два слова и делаем две ошибки – употребляем отрицание и негативное слово «разлей». Чтоб исправить обе ошибки, надо сказать: «Будь осторожен».

В начале было оговорено, что если можно обойтись без отрицаний, то нужно это сделать. А если нельзя? Оправданным будет употребление НЕ со словами позитивного звучания – лучше сказать «немолодой», чем «старый», «недорогой», а не «дешевый» и т.д.

9. Выбирая слова для рекламного текста, имейте в виду действиетак называемого «Закона Мерфи», который в рекламном деле надо понимать так: «Если что-то может быть понято не так – оно будет понято не так». Когда разговор идет о законе Мерфи, мы имеем в виду многозначные слова – слова, у которых несколько смыслов.

10. Слово должно быть понятным.Все непонятное является для нас потенциально опасным. Мы не доверяем незнакомым людям и фирмам. Именно этим объясняется эффективность устной рекламы – я знаю лично того, кто мне посоветовал купить это, и, значит, ЭТО плохим вряд ли будет. Реклама с непонятными словами ничего не продает – люди не понимают, а, следовательно, не покупают.

Следует помнить, что в рекламе каждая удачная находка начинает тиражироваться, эксплуатироваться и быстро тускнеет, превращается в штамп, до предела стершуюся метафору.

2. Аргументация

***Аргументация*** *–* это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса (тезис – это положение, которое необходимо аргументировать). Истинность рекламного тезиса доказывается с помощью системы аргументов.

Аргумент – это отдельное доказательство, входящее в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис. Все аргументы в тексте должны быть бесспорными и однозначными, должны соответствовать уровню образованности ЦА. Иначе потребитель будет подсознательно генерировать контраргументы. Чем сложнее товар, тем полнее и убедительнее должна быть аргументация.

В рекламном сообщении аргументы делятся на две большие группы:

1) по способу воздействия;

2) по цели воздействия.

По способу воздействия выделяются логическая и эмоциональная аргументация.

1. *Логическая (рациональная) аргументация* – рациональное обоснование выгоды приобретения товара (услуги). В логической аргументации раскрываются внутренние признаки предметов и явлений, доказываются определенные положения. Этот тип речи опирается на логику, умозаключения и связан с содержательно-концептуальной информацией речи. *(пример)*

В процессе логической аргументации используется индукция, дедукция и аналогия.

**Индукция** – умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения ряда случаев или свойств делается общий вывод. В рекламе индукция чаще всего представлена в перечислении качеств, достоинств товара, потребительских выгод, и из этого делается общий вывод – товар обязательно стоит приобрести. *(пример)*

Активно прибегают к индукции при рекламировании кафе и ресторанов: сначала перечисляются характеристики интерьера и меню, а потом читателя подводят к выводу, что данный ресторан необходимо посетить. *(пример)*

Ярким примером индукции являются рекламные сообщения с использованием свидетельств сразу нескольких людей, из аргументов которых делается общий вывод.

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

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

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

Blendax. От производителя Blend-a-med.

2. *Эмоциональная аргументация* построена на обращении к эмоциям и основным мотивам. Эмоциональные аргументы взывают к чувствам и ощущениям. Эмоционально написанный текст вызывает живую реакцию читателей. Реклама, основанная на эмоциональных аргументах, обращена, в первую очередь, к женщинам. Самые благоприятные группы товаров для их реализации – косметика, мода и пр.

По цели воздействия выделяется утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация.

1. *Утверждающая аргументация* – подача аргумента как факта, аксиомы.

Fairy. Отмывает жир даже в холодной воде.

Дело есть дело. И нам просто некогда болеть. Новый ТераФлю-Экстра от гриппа и простуды со вкусом яблока и корицы. ТераФлю-Экстра. Некогда болеть!

Колготки Oroblu. Истинное качество нельзя не заметить!

2. *Диалектическая аргументация* – аргументы направлены на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара.

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

«Тинькофф». Пивоваренный ресторан, каким он должен быть!

Levante. Идеальные колготки.

3. *Порождающая аргументация* – уничтожение уже имеющегося потребительского мнения и создание нового.

Oil of Olaz. Мы докажем – Вы можете выглядеть моложе.

«Креон» – всемирно признанный лучший препарат для лечения недостаточности поджелудочной железы. «Креон» – лучшее, что вы можете дать вашему пищеварению.

Секущиеся концы волос – это настоящее бедствие. Но его можно одолеть с помощью питательного бальзама-ополаскивателя Pantene Pro-V на каждый день.

Все аргументы можно разделить на сильные и слабые. Сильные аргументы можно использовать по отдельности, а более слабые – вместе с сильным или с каким-нибудь слабым.

Сильным аргументом в рекламном сообщении будет **факт** – событие, которое освещено в прошедшем времени и подано в одной из форм факта. Форм факта можно выделить три:

– первая форма, самая сильная – *цифра*.Механизм действия цифры следующий: если человек выражается цифрой, то он все измерил, проверил, просчитал, а потому готов ответить на любой вопрос. Просто цифра звучит убедительно. Если же цифра выстроена в сюжет, то это дает ей дополнительное преимущество. Однако употреблять цифры следует в меру. Повторение одинаковых цифр повышает их запоминаемость. При работе с цифрами также стоит учитывать наличие у людей определенных психологических порогов в области цен (100, 200, 1000). Лучше указывать «подпороговые» цены: 99, 199 и т.д. Также эффективным будет «расщепление» цены: не 73 $ за все, а 68 плюс 5 $ за упаковку.

– вторая форма факта – *термин.*Термин – это слово спецназначения, слово, предназначенное для обслуживания особой сферы человеческой деятельности. У медицины – свои термины, у рекламы – свои. Механизм действия термина примерно таков: тот, кто говорит умные слова, сам непременно умен и, более того, хорошо знает предмет разговора. Следовательно, заслуживает доверия и внимания к своим словам. Все термины могут быть широкоизвестными, то есть понятными всем, и узкоспециальными. Их употребление добавляет респектабельности рекламе.

– третья форма факта – *описание события.*Рассказ о том, что произошло в нашем бизнесе такое, что может работать на наш имидж или сбыт. Это могут быть следующие факты: выставились на выставке, участвовали в конкурсе и победили, заключили крупный контракт, установили новую цену и т.д.

Хорошим аргументом являются **цитаты.** Они поясняют мысль образно и лаконично.

Все слабые аргументы можно разделить на рабочие и ложные. Отличаются они тем, что рабочие аргументы вызывают у потребителя позитивные (или, во всяком случае, нейтральные) эмоции, и потому в рекламе вполне оправданы. Ложные аргументы неприемлемы в рекламе, поскольку вызывают негатив в адрес рекламодателя. Слабые аргументы лучше работают не сами по себе, а после факта.

Рабочие слабые аргументы:

**Аргумент от чужого авторитета или свидетельство.**

Ссылка на авторитетное мнение – прием эффективный лишь в тех случаях, когда лицо, дающее характеристику объекта рекламы, действительно заслуживает доверия, всем известно, пользуется большой популярностью у потенциальных потребителей. В противном случае эффект воздействия может быть отрицательным. Авторитет может по большому счету (учитывая подвиды авторитета статуса) иметь разные формы. Как правило, в рекламе используется три типа свидетельств: свидетельства известных личностей, профессионалов (специалистов) и свидетельства обычных людей (потребителей товара или услуги).

*Авторитет имени*способствует широкой известности товара – на волнах известности имени объект легко «вплывает» в сознание потребителей. Если опираться на авторитет известного имени, то есть риск сделать рекламу самой этой знаменитости – ее запомнят, а товар забудут. Все дело, видимо, в том, что имя обычно ценно и известно само по себе, никакой семантической привязки к товару оно не несет – его можно использовать в рекламе любого товара.

*Авторитет профессионального статуса* наиболее весом и разнообразен: он имеет форму профессии, титула, происхождения, внешнего вида. Не случайно везде, где можно написать «одобрено институтом таким-то», это написано. Это свидетельство того, что профессионалы (статусные, естественно) сделали тщательную экспертизу и пришли к выводу...

*Титулы*,являясь показателями роста человека в профессиональной сфере, добавляют веса своим обладателям, и продукту, который они рекламируют. «Врач высшей категории», «директор косметического центра», «победитель конкурса» будут вызывать больше доверия, чемсоответственно врач, косметолог и просто участник конкурса.

*Авторитет происхождения*подразумевает упоминание страны, местности или фирмы-производителя, которые являются общепризнанными лидерами в данной отрасли. И действительно, французская косметика для нас совсем другое дело, нежели английская или любая другая.

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

*Авторитет внешнего вида*тоже является подвидом авторитета статуса, его частью. Ведь внешний вид свидетельствует о профессии, материальном положении, личностных качествах, необходимых для того, чтобы разбираться в данном продукте.

Вопрос о том, кого лучше выбрать для свидетельства – известного человека, специалиста или обычного потребителя, не имеет однозначного ответа. Каждое из этих свидетельств имеет свои преимущества, и выбор в любом случае зависит от специфики товара, целей рекламной кампании, ее бюджета (что немаловажно, если мы собираемся привлечь в рекламу известного человека).

**Аргумент от угрозы**

Если реклама содержит угрозу, она может быть понята двояко – позитивно и негативно. Это зависит от вида угрозы – прямаяона или косвенная.Прямая угроза напрямую называетнеприятные для вас последствия в случае непользования продуктом или неприслушивания к вашим советам. Косвенная – намекаетна возможные неприятности. В первом случае воздействие рекламы будет негативным – у человека будет ощущение, что его запугивают, и поэтому прямая угроза является ложным слабым доводом, недопустимым в рекламе. Исключением из этого правила является медицинская и социальная реклама. Во втором случае, когда человеку намекнули, а он уже сам додумал, воздействие позитивно – у него складывается ощущение, что его по-дружески предупреждают, и поэтому косвенная угроза является рабочим слабым аргументом.

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

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

При использовании контраргументации важно учитывать следующие рекомендации.

1. Можно использовать прием сопоставления противоположных мнений или предугадывания возражений, которые могут возникнуть у оппонентов.

2. Оценка противоположных мнений должна следовать за их изложением, а не предварять его.

3. Противоположные мнения лучше подавать в форме реплик или цитат, даже если это вымышленные реплики.

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

Важным для коммерческой рекламы является и расположение аргументов:

• аргумент в заголовке – ключевой аргумент;

• аргумент в основном рекламном тексте – доказывающий аргумент;

• аргумент в эхо-фразе – обобщающий аргумент.

Аргументов не должно быть меньше, чем необходимо для доказательства определенной мысли. В большинстве случаев трех аргументов вполне достаточно. Располагать их нужно согласно убывающей силе: от сильного к более слабому.

**Аргументы в социальной рекламе**

В социальной рекламе используются три группы аргументов.

1. *Рациональные аргументы* построены на логических доказательствах, статистических данных.

2. *Эмоциональные аргументы* основаны на желании человека избавиться от отрицательных эмоций. Социальная реклама обращается, например, к таким эмоциям, как страх (курение, СПИД, наркотики, туберкулез и т.п.), значимость и самореализация (будущее, развитие) и т.д.

3. *Ценностно-нравственные аргументы* направлены на представления человека об идеальном положении дел в мире и апеллируют к таким качествам, как справедливость (благотворительные фонды, общественные организации), порядочность, честность, доброта, терпимость, патриотизм и национальная гордость (город, страна, подина, национальные чувства и национальные конфликты), любовь к близким (дети-сироты, пожилые люди, престарелые родители и т.п.).

Однако в целом такое разделение является достаточно условным, так как чаще всего в социальной рекламе используются не аргументы какой-либо группы, а их целесообразное сочетание, например статистические данные и эмоциональное воздействие или эмоционально-нравственные аргументы.

**Аргументы в политической рекламе**

Политическая реклама как реклама, рассчитанная на массовую аудиторию, широко использует все манипулятивные языковые ресурсы. Именно здесь имплицитная информация играет ведущую роль и призвана содействовать изменению точки зрения человека. Однако политические пристрастия, которые представляют собой знания на уровне убеждений, изменить очень нелегко. И здесь активно начинают использоваться различные языковые приемы, призванные преподнести информацию таким образом, чтобы вывод человек сделал сам, а следовательно, якобы самостоятельно пришел к необходимому утверждению безо всякого внешнего влияния.

Выделяют несколько основных приемов аргументированного воздействия.

1. Использование риторических вопросов, подразумевающих ожидаемый ответ:

Нужно ли говорить о том, что зарплату бюджетникам необходимо повысить?

Сколько еще мы будем сидеть и ждать, пока за нас все решит толстопузый дядя?

Можем ли мы молчать, когда разрыв между богатыми и бедными увеличивается с каждым днем?

Таким образом, говорящий заранее моделирует возможный ответ в соответствии со своей позицией.

2. Использование приема коммуникации, когда слушателю предлагают «принять участие в рассуждении», которое строится в русле позиции говорящего:

Давайте рассудим здраво: насколько эффективной будет политика этой партии, если уже до начала работы ее представители путаются в собственных взглядах? Подумайте, нужен ли Вам такой выбор*.*

3. Использование разного рода сопоставлений и противопоставлений, которые могут строиться на разных основаниях:

• сравнение политических деятелей;

• сравнение политической ситуации;

• сравнение политических программ.

Нынешняя ситуация все больше напоминает незабвенные сталинские времена: жесткая иерархия, четкое одноголосие и абсолютный беспредел властей.

4. Апелляция к общечеловеческим ценностям и идеалам – попытка зацепить личностные социальные установки аудитории: справедливость, ответственность, свобода выбора и т.п. Это лозунги типа

Голосуй сердцем!

Мы за русских, мы за бедных!

3. Манипуляции с параметрами сравнения

Как известно, использование в рекламных текстах явных (открытых) сравнений с конкурентами является очень нежелательным: откровенное принижение чужого товара может грозить судебным разбирательством. Не случайно поэтому мы постоянно слышим о так называемых «обычных порошках» и «других прокладках», не выдерживающих никакого сравнения с рекламируемым средством.

Однако рекламисты нашли еще один способ использования сравнений – это искусственные скрытые сравнения, которые, на первый взгляд как бы только излагают преимущества товара, но при этом утверждают, что он «единственный», «уникальный», «сверхновый», «первый», «революционный» и т.п. Таким образом создается представление о неповторимости товара, рядом с которым все остальные подобные товары просто теряются.

Основные виды манипулятивных сравнений, использующихся в рекламе:

1) **расширенное сравнение** образуется за счет сопоставления рекламируемого объекта с товарами этой же товарной категории.

«Супер Джинс». Никогда еще качественная мобильная связь небыла такой доступной.

Новый Pampers. Он впитывает быстрее других подгузников ипомогает сохранять кожу вашего малыша сухой.

2) **суженное сравнение**. Сравниваются товары одной и той же марки.

Новый утюг от «Филипс» создает больше пара, гарантируя превосходный результат.

Новый Dirol. Живи с улыбкой.

Новая «Капля-ультра» с улучшенной формулой эффективна даже в холодной воде.

Новый гель для душа Timotey – ванильная фантазия. Прикосновение природы.

3) **смещенное сравнение**.Сравниваются товары разных товарных категорий: чай – с кофе, телефоны – со связью, шоколад – с драже.

«Ахмад». Крепкий, как кофе, утренний чай «Английский завтрак», роскошный «Английский полдник» и восхитительный чай «Эрл Грей» с бергамотом составляют превосходное трио, в котором учтены все нюансы самого взыскательного, утонченного вкуса.

4) **неопределенное сравнение**. Это случаи информационно «пустых» сравнений, сравнений ни с чем. Товар сравнивается с чем-либо абстрактным, реклама обещает какие-то новые ощущения, идеи, что-то лучшее.

Кофе «Максвелл-хаус». Удивляет новым приятным, насыщенным вкусом. Готовься к новым ощущениям.

Samsung. Вы видите больше, чем когда-либо.

«Имуннелия». Новая идея здоровья. Идея новой жизни.

«Чибо». Давать самое лучшее.

5) **вырожденное сравнение** – это не столько сравнение, сколько констатация уникальности товара и его безусловного превосходства (часто искусственно созданного) над остальными: единственный, уникальный, революционный и т.п.

Когда защита ослабевает, на помощь приходят особые бактерии, которые есть только в Актимель.

Duru 1+1. Уникальное мыло с линиями природных экстрактов.

Краска для волос L 'Oreal. Уникальная технология цвета.

Очень часто используются вырожденные сравнения в рекламе косметики, шампуней, лекарств, ведь их главная задача – уверить целевую аудиторию в эффекте, которого невозможно достичь никакими другими средствами. Например:

SUNSILK подарит сияние солнечного блеска твоим волосам. Уникальная формула, обогащенная натуральным экстрактом ромашки, обладает осветляющим эффектом... Уникальная формула, насыщенная экстрактом корицы, подарит непревзойденный блеск рыжим волосам.

Гарнье Фруктис. Скорая помощь для пересушенных волос. Гарнье Фруктис. Восстановление и блеск. Никогда еще программа по уходу не обеспечивала более глубокого восстановления. Это первая восстанавливающая серия с питательными компонентами и фруктовыми микромаслами для сухих, чувствительных и поврежденных волос.

Красить ногти еще никогда не было так легко! Инновация! Новая кисточка One Touche Brush позволяет всего одним прикосновением легко и ровно нанести лак. Уникальная, запатентованная кисточка только в лаке для ногтей Lumene! Новый лак для ногтей «Quick&Chic».

**Манипуляции с параметрами сравнения**

1. Переход количества в качество и обратно.

Непревзойденный соус «Кетчуп» стал еще лучше... В нем по-прежнему великолепные помидоры, по-прежнему... Что же изменилось? Цена!

Заявлен качественный параметр сравнения (лучше), а на деле он подменяется количественным (цена). Рекламисты предлагают приравнять изменение цены в пользу покупателя к улучшению качества. А это значит, что первое утверждение (соус стал лучше) сохраняет силу, и вместе с тем сообщается, что понизилась цена. Так создается возможность понимания: соус стал лучше, и понизилась цена (непротиворечивое, но неверное суждение).

2. Манипулятивные возможности слова «первый».

Одно из значений этого слова – «первый по порядку», а другое – «лучший». Чаще оно употребляется в порядковом значении. Однако помещают его в такой контекст, который провоцирует оценочную интерпретацию:

Жевательная резинка Dirol с ксилитом одобрена теперь Минздравом России как первая жевательная резинка, которая нейтрализует кислоту, разрушающую зубы.

Адресат воспринимает слово «первый» в значении «лучший».

3. Вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции.

Создание сравнительных конструкций типа: «Что может быть лучше, чем А?», «Нет более эффективного средства, чем А». Например:

Нет более сухих подгузников (подгузники Huggies).

Такие рекламные фразы запоминаются людьми в более простом варианте: «А – самый лучший», «А – самый эффективный». Однако утверждение «Нет лучше, чем А» не есть утверждение абсолютного превосходства, оно означает всего лишь, что А – один из лучших. Расчет рекламистов сделан на типичное ложное умозаключение, которое выводит потребитель: «В категории X нет товаров лучше, чем А, значит, А – самый лучший в категории X».

4. «Ложные» противопоставления.

Здесь характеристика, общая для всех членов товарной категории (но неизвестная адресатам), подается контрастно, т. е. как уникальная особенность одного из членов. Это один из видов информационно пустых противопоставлений:

У нас бутылки моют острым паром! (реклама пива «Шлиц»).

Здесь речь идет о стандартном процессе – стерилизации пивных бутылок. Но сказано об этом так, что кажется: именно бутылки пива «Шлиц» получают специальную обработку.

5. Сопоставление несопоставимого.

В одном и том же рекламном тексте могут встречаться сравнения, некорректные одновременно и по объекту, и по параметру. Чтобы сравнение стало возможным, выбирается предельно широкий параметр сравнения, который в силу этого трудно признать логически корректным. Параметры типа «меняется/не меняется», «знаю/не знаю», «хорошо/плохо», «ценно/ не ценно» применимы практически к любым объектам:

Все течет, все меняется – но спецодежда остается всегда.

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

Использование скрытых и явных сравнений в рекламе – один из выгодных для рекламистов способов сообщения о товаре. Сравнение, даже если оно с логической точки зрения некорректно и в информационном отношении «пусто», позволяет создавать эффект преимущества или уникальности товара. Вместе с тем возникает вопрос, насколько этически и юридически допустимы такие приемы рекламирования. В некоторых случаях логически некорректное сравнение используется лишь как риторический прием, позволяющий акцентировать достоинства товара; в других случаях, напротив, оно вводит в заблуждение, порождая более сильное утверждение о свойствах товара, расходящееся с действительностью.

4. Речевые фигуры

***Фигуры речи*** – это обороты речи, направленные на отступление от нейтрального способа изложения с целью эмоционального и эстетического воздействия.

Рассмотрим речевые фигуры, наиболее часто употребляемые в рекламных текстах.

1. Фигуры с использованием вопросов.

• *Дубитация* – ряд вопросов к воображаемому собеседнику, служащих для постановки проблемы и обоснования формы рассуждения:

У Вас все валится из рук? Вы уже с утра чувствуете усталость? Вам ничто не доставляет радости? Вам поможет лекарственный комплекс «Бентапол» – средство для снятия стрессовых состояний.

• *Объективация* – автор ставит вопрос и сам на него отвечает:

Вы думаете, что я только что покрасила волосы? Нет, я мыла их уже много раз! Шампунь «Shauma» для окрашенных волос.

• *Обсуждение* – ставится вопрос с целью обсудить и направить выбор потребителя:

Почему Наталья Ивановна покупает Fairy?

Для чего мы покупаем мягкую мебель?

2. Фигуры для поддержания контакта с читателем.

• *Коммуникация* – мнимая передача проблемы на рассмотрение слушателей (читателей):

Смотрите сами: чтобы получить кредит, надо внести всего 10% общей стоимости машины.

• *Парантеза* *–* самостоятельное, интонационно и графически выделенное высказывание, вставленное в основной текст и имеющее значение добавочного сообщения, разъяснения или авторской оценки:

В ювелирном салоне «Топаз» есть все: серьги, кулоны, цепочки, браслеты и (ну какая женщина сможет Вам отказать!) обручальные кольца с бриллиантами.

• *Риторические восклицания:*

Сколько времени Вы сможете сэкономить, купив нашу стиральную машину!

Ах, красота! Отличную репутацию эстетический салон «Этуаль» заслужил благодаря широкому спектру услуг и их высокому качеству.

• *Умолчание* *–* указание в тексте на невысказанность части мысли с помощью многоточия (интонации). Умолчание позволяет создать интересную недосказанность, некоторую интригу, которая делает рекламный текст более интересным. Прием умолчания хорошо работает тогда, когда пропущена часть хорошо знакомого потребителю высказывания или возможны разные варианты пропущенного слова или словосочетания:

Вы хотели плиту…Теперь у вас есть хобби (плита Siemens)

3. Фигуры с использованием повторов.

Повтор слова (части слова) или выражения (лексические повторы) придает речи эмоциональность, динамичность, образность. В рекламе повтор позволяет сделать акцент на отдельных качествах или преимуществах товара.

• *Анафора* – одинаковое начало фразы. Анафора во всех ее разновидностях активно используется в заголовках и слоганах, потому что она способствует еще большему запоминанию. Например:

«Пежо»: Сделано для удовольствия. Сделано для Вас.

Духи Hugo: Твой аромат – твои правила.

Vichy. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.

Shauma. № 1 в Германии, № 1 в России.

• *Эпифора* – одинаковые концовки фраз. Например:

Хотите чувствовать себя хорошо? – Артодиск. Хотите сбросить лет 20? – Артодиск. Хотите, как в молодости, радоваться жизни? – Артодиск.

Силы? Ищите их в молоке! Красота? Ищите ее в молоке! Здоровье? Ищите его в молоке! Время пить молоко!

4. Особые приемы.

•*Бессоюзие* (асиндетон) – построение предложения, при котором однородные членыиличасти сложного предложения связываются без помощи союзов.

• *Инверсия* – неправильный порядок слов в предложении:

Сухарики «Воронцовские». Пекутся о традициях забавы ради.

• *Столкновение паронимов*. Паронимы – это слова, близкие по значению, но различные по звучанию:

Есть ценности, которые не имеют цены (кредитные карточки)

• *Пермутация* – перемена мест, занимаемых словами в предложении:

Посуда бьется к счастью. Наша посуда, к счастью, не бьется (фабрика керамики).

• *Эллипсис* сохраняет во фразе лишь наиболее существенные слова. Его можно использовать для повышения быстроты рекламной речи, усиления энергичности высказываний. Эллипсис эффективен в воображаемом диалоге с адресатом рекламы:

«Чье? – Ваше! Почем? – Почти даром! Но как? – Элементарно: компания “Супер”!»

Речевые фигуры придают рекламному тексту большую выразительность, делают его более оригинальным, а потому повышают его запоминаемость.

5. Имплицитная информация. Языковые приемы НЛП (фокусы языка)

Большие возможности таят в себе приемы манипулирования, а именно импликатуры. Это особый вид языкового манипулирования, такой способ подачи информации, при котором она в явном, эксплицитном, виде в тексте не выражается, но в скрытом виде (имплицитно) присутствует. Читатель может при желании извлечь ее в качестве вывода из текста в силу языковых конвенций, негласных постулатов речевого общения или стереотипов мышления.

Импликатуры привлекают рекламистов по следующим причинам:

1) в отличие от эксплицитно поданной информации, импликатуры действуют в обход аналитических процедур обработки информации, поэтому адресат вообще не склонен подвергать эту информацию оценке, он принимает ее такой, как она есть;

2) адресат сам выводит эту информацию, а не получает ее в готовом виде;

3) за информацию, не выраженную явно, рекламиста труднее привлечь к ответственности.

Различаются конвенциональные импликатуры, импликатуры речевого общения и теоретические импликатуры. Во всех трех случаях эксплуатируется склонность человека к поспешному выводу.

• Лингвистические (конвенциональные) импликатуры – единственная группа обоснованных выводов: адресат в своих умозаключениях опирается на объективное значение языковых конструкций, использованных говорящим.

Приемы лингвистических импликатур:

1. Косвенные вопросы:

Почему большинство использует мобильнуюсвязь Би Лайн?

Импликатура:«Большинство использует мобильную связь Би Лайн».

Что делает сигареты R1 MINIMA особенными?

Импликатура: «Сигареты Rl MINIMA – особенные».

2. Использование слов типа «еще», «по-прежнему», «даже»:

Соус Кетчуп стал еще лучше. Импликатура: «Он и раньше был хорошего качества».

3. Конструкции с глаголами «знать», «обнаружить», «ощутить» и т. п.:

Каждый знает: Nivea – это крем, который даеткоже все, чтобы она оставалась гладкойи эластичной, свежей и здоровой.

• Теоретические импликатуры. При порождении теоретических импликатур человек использует свои убеждения и стереотипные представления о мире, в том числе ложные. Умозаключения являются необоснованными, хотя в основе такого вывода лежит принцип здравого смысла.

Я рекомендую Blend-a-med с его фтористой системой fluoristut, а лучшей защиты от кариеса не существует. Blend-a-med. Стоматологи свидетельствуют: лучшей защиты от кариеса не существует.

Последнее суждение часто ошибочно воспринимается как «Blend-a-med – это лучшая защита от кариеса». На самом же деле в тексте умело переплетаются утверждения о системе fluoristat и о пасте Blend-a-med. Это рекламное сообщение содержит более слабое утверждение: «Не существует более надежной защиты от кариеса, чем система fluoristat».

• Импликатуры речевого общения

Они появляются в результате объединения информации, содержащейся в тексте, с представлениями адресата о правилах речевого общения. Чаще всего в рекламе в манипулятивных целях используется правило, получившее название «постулат релевантности». Его суть в следующем. Информация, которая содержится в рекламном сообщении, должна иметь отношение к товару и товарной категории; в противном случае нет никакой разумной причины, почему автор внес ее в это сообщение. Более того, если в рекламе говорится, что товар не обладает какой-то характеристикой, единственной причиной для этого сообщения может быть тот факт, что конкурирующие товары имеют эту характеристику.

По сравнению с информацией, выраженной эксплицитно, импликатуру трудно подвергнуть сомнению или отрицать. Обычно она воспринимается как сама собой разумеющаяся информация:

~ Окна, из которых не дует (Импликатура: «Из окон других фирм дует»),

~ Холодильники, покорившие мир (Импликатура: «Эти холодильники предпочитают во всем мире»).

~ Косметика «Faberlic» содержит запатентованный трансдермальный переносчик кислорода «Аквафтэм», который насыщает вашу кожу кислородом. «Faberlic» необходим, как воздух». Читатель делает вывод: «Косметика «Faberlic» насыщает вашу кожу кислородом». Но этот вывод ошибочный. На самом деле все зависит от концентрации этого вещества. В рекламе умело переплетены утверждения о креме «Faberlic» и о его компоненте «Аквафтэм».

Импликатуры хороши тем, что для их понимания нужен творческий мыслительный процесс. Человек не ограничивается тем, что буквально сказано в тексте. Информация, присутствующая в тексте имплицитно, формирует мнение адресата о товаре и легче воспринимается.

Виртуозность использования языка – база, на которой строится НЛП. Выделяют достаточно большое количество языковых приемов НЛП, позволяющих перевести негативное мнение представителей целевой аудитории в нейтральное и позитивное.

1. Прием-намерение – переключение внимания на задачу или намерение, скрытые за высказыванием (пример).

2. Прием-переопределение – замена слов, придающих высказыванию негативный смысл, нейтральными и даже положительными словами (пример).

3. Прием-последствие – внимание направляется на позитивные или негативные последствия высказывания (пример).

4. Прием-объединение – обобщение части убеждения до более высокого уровня (пример).

5. Прием-аналогия – поиск аналогичного примера (пример).

6. Прием-модель мира – переоценка высказывания с позиции другой модели мира (пример).

7. Противоположный пример – поиск исключения из правил, которое поставило бы высказывание под сомнение (пример).

Еще одним важным НЛП-приемом, используемым в рекламе, является *якорение.* Термин «якорение» был введен Р. Бендлером и Д. Гриндером в книге «Из лягушек в принцы» и получил распространение в России в середине 1980-х гг. *Якорь* *–* это внешний раздражитель, который по своим характеристикам совпадает с компонентом содержания какой-либо доминанты. Якорное зацепление – тенденция одного из элементов переживания вызывать все переживание в целом. Якорем может быть все, что угодно: звук, слово, форма объекта или его запах, вкус, прикосновение и т.п. В рекламе якорями становятся товарный знак, торговая марка, логотип, слоган – они «включают» узнавание и связанное с ним отношение к товару или услуге.

Выделяют три основных типа якорения.

1. Якорение положительных социальных установок (результата общественного мнения, т.е. мнения большинства) предполагает использование известных анекдотов, популярных высказываний политиков, крылатых выражений, поговорок и т.д. Реклама, использующая якорение положительных социальных установок, как правило, основана на аллюзиях. Аллюзия – это прием, при котором стилистические эффекты создаются через использование уже известных потребителю названий книг, фильмов, музыкальных произведений, сентенций, пословиц и выражений и т.д.

И «Кензо» создало человека.

Компания Dial: В жизни всегда есть место технике.

2. Якорение положительного эмоционального характера предполагает использование юмора или общего доброжелательного настроя (радость, веселье, праздник и пр.), привлекательных образов, счастливых людей и т.п. Таким образом реклама формирует положительную установку (рекламное «обещание счастья») – устойчивый образ будущего состояния, например:

Mirinda. Школа по приколу!

Golden Lady. Лучшая подруга.

«Россия» – щедрая душа. Доставляем радость всей России.

3. Якорение древних архетипов и образов национальной культуры затрагивает глубинные традиции, использует фольклорные образы и т.п. Например, неслучаен выбор названий и слоганов:

Пиво «Три медведя».

Майонез «Ряба».

Водка «Русский характер».

Пиво «Три богатыря» бочковое. Сварено с богатырской выдержкой.

Сигареты «Петр I». Время России.