**Языковое воздействие в видео-рекламе.**

**Форма:** лекция-тренинг.

**Цели:** обозначить проблемы языкового воздействия в рекламных роликах; научить аудиторию верно пользоваться «словом»; развить у аудитории ораторские навыки; научить различать виды языкового воздействия в рекламных роликах.

**Задачи:** показать принципы языкового влияния на сознание потребителя; выделить виды языкового воздействия; вызвать интерес к вопросу языкового воздействия в видео-рекламе.

**Ход тренинга**

**I Лекция ритора:**

* Обозначить актуальность темы;
* Указать терминологию данной темы;
* Рассказать о видах речевого воздействия в видео-рекламе;
* Показать видео-примеры.

Время проведения: 10-15 мин.

**Содержание лекции**

Реклама является одним из действенных способов привлечения покупателя, именно это порождает повышенный интерес к ней. Реклама создаётся и совершенствуется на протяжении довольно длительного периода времени. Совершенствуются и создаются и новые подходы в ней, появляясь с невероятной скоростью, чтобы заинтересовать как можно больше потребителей.

В рекламе, или другими словами, в оповещении, привлечении потребителей, а также создания широкой известности различными способами, в наши дни широко используется речевое воздействие. В большинстве своём она проявляется в слоганах, так как слоган является «визитной карточкой» любой марки или бренда. В них непременно утверждается мысль о том, что человек не может обойтись без какого-либо продукта. Выбор определённых лексических единиц в них определяется в первую очередь видом продукта и общепринятыми непременно положительными характеристиками, которые потенциальный покупатель ожидает в них увидеть.
Языковое манипулирование – это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Языковое манипулирование предполагает такое воздействие на потребителя рекламы, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации о товаре.

Языковое манипулирование используется особенно часто в политике, психотерапии и рекламе. Мы часто пытаемся навязать кому-нибудь свою точку зрения: свое личное отношение к человеку, ситуации, свой взгляд на проблему и ее решение и т.п. Реклама же, в силу своих основных задач (повлиять на выбор потребителя в пользу товара) может быть признана манипулятивной сферой приложения языка.

Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в следующем: рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное. Поэтому он относится к информации менее критично и с большим доверием.

Существует три основных направления языкового манипулирования, которые используются в рекламе.

1. **Эмоции**

Для рекламы очень важно воздействие именно на эмоциональную сферу, так как:

* общая эмоциональная реакция на рекламу товара автоматически переносится на сам товар и оказывает значительное влияние в ситуации потребительского выбора;
* эмоциональная память является одним из самых устойчивых видов памяти;
* эмоции сильнее и непосредственнее логических рассуждений, поэтому их легче смоделировать.

Общеизвестно, что выделяются положительные и отрицательные эмоции.

Бесспорно, в рекламе важно обращаться именно к положительным эмоциям, чтобы впоследствии связать их с товаром. Не случайно реклама пестрит разного рода экспрессивными высказываниями типа:

*Наслаждение совершенством не требует слов. Молчание — золото. Nescafe Gold — стремление к совершенству.*

*Свежее дыхание утра дополни волшебным ароматом великолепного чая Greenfild. Пусть каждый твой день станет прекрасным. Чай Greenfild. То, что ты ценишь.*

Безусловно, не все положительные эмоции можно отнести к одному уровню: вряд ли можно отнести к одноуровневым эмоциям восхищение совершенством и удовольствие от еды. Поэтому мы будем выделять два уровня положительных эмоций:

* уровень идеального — любовь, творчество, восхищение, красота, совершенство, стремление к идеалу, мечта, нежность и т.д. (*Margaret Astor. Как ты прекрасна*!)
* уровень физического — удовольствие от еды, ощущение комфорта и пр. (*Love-радио. Регулярно и с удовольствием*) (*Удовольствие нельзя показать. Его надо почувствовать. Mars. Когда тебе хочется*).

Такое разделение, конечно, не является абсолютным, так как часто мы не в состоянии провести четкую границу между идеальным и материальным. Так, например, в слогане косметики «Красная линия» («Нежнее нежного») присутствует и идеальное, и физическое значение. Однако такое разделение делает нашу классификацию более полной и обоснованной.

Обращение к негативным эмоциям в рекламе нежелательно. Однако существует ряд товаров, основная задача которых — решение проблемы, а потому при описании проблемы приходится использовать негативные эмоции. Реклама лекарств, видов страхования, социальная реклама активно работает с отрицательными эмоциями.

Важно помнить, что в таком случае реклама должна строиться следующим образом: проблема (отрицательные эмоции) — товар (акцент на эффективности) — решение проблемы (положительные эмоции). Приведем несколько примеров использования негативных эмоций:

*Прыщи и угри — это болезнь, которую можно и нужно лечить. Пользуясь «Зинеритом», уже через 2 недели Вы будете выглядеть намного лучше. «Зинерит» — надежное средство от прыщей!*

*Orbit: Еда — это наслаждение. Наслаждение вкусом. Но каждый раз во рту нарушается кислотно-щелочной баланс и возникает опасность кариеса.*

**2. Социальные установки**

Для любого человека очень важными являются отношения «я — общество — я в обществе». Поэтому реклама часто манипулирует различными социальными установками человека: самооценка, самоутверждение, общественное мнение и пр. Здесь можно выделить несколько основных позиций:

* стремление к лидерству, успеху:

*Canon: Ставка на лидера.*

*Nivea for Men: Для мужчин, способных позаботиться о себе.*

* включение в группу «звезд», профессионалов:

Lux. Мыло красоты для звезд экрана.

Max Factor International. Косметика для профессионалов;

* место в социальной иерархии:

Chevrolet Blazer: Мы свое место в жизни нашли;

* причастность к «эталонным» городам, странам и их жителям:

L&M. Свидание с Америкой.

Lucky Strike — настоящая Америка!

«Электролюкс». Швеция. Сделано с умом.

**3. Картина действительности**

Каждый человек имеет собственные представления о мире и его законах. Знания, навыки, опыт, эмоции и ощущения постепенно складываются в единую картину действительности, в своей объективной основе совпадающую с общепринятой, но различающуюся субъективными личностными оценками.

Как следствие, в рекламе мы имеем дело не с объективной картиной мира, а с ее интерпретацией. Такая разница в восприятии позволяет рекламщикам создавать собственные «версии мира» (его эмоционально-оценочные образы) и выдавать их за реальные.

Выделим три основных направления в рамках картины мира, которые использует реклама.

**Образ действительности**. Реклама выстраивает собственный образ части действительности, подавая ее целевой аудитории как объективный факт (в форме аксиомы). Здесь мы сталкиваемся с высказываниями в форме мудрых мыслей, афоризмов, безапелляционных заявлений и т.п., притягивающих восприятие мира к рекламируемому объекту. Именно к образу действительности стоит отнести фразу *«Тефаль. Ты всегда думаешь о нас».*

*«Леккер»: Просто, как все гениальное.*

*Украшения Dolphin Ore: Прелесть мира — в разнообразии.*

*Пиво Patra: Жизнь прекрасна, пока прыгает пробка.*

*Пиво «Золотая бочка»: «Золотая бочка». Жизнь прекрасна!*

В телевизионной рекламе мыла Dove используются сплошные установки на образ действительности. При этом нам внушают явное отличие мыла Dove от другого мыла, на чем и построена вся реклама.

*Мыло сушит кожу. Dove отличается от обычного мыла. Он на четверть состоит из увлажняющего крема. Попробуйте увлажнение Dove.*

**Система ценностей**. Любой человек в течение жизни усваивает систему ценностей, принятых в обществе, и на ее основе выстраивает свою. Реклама активно использует различные ценностные установки, обращаясь или к общественно-идеальным ценностям (любовь к ближнему, стремление к лучшей жизни, свобода, нравственность, справедливость, патриотизм, гражданские права и др.), или к индивидуально-материальным (экономия, выгода, прибыль, эффективность, гарантия, надежность, защита, польза).

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

*Не все так доступно, как низкие цены Теле2 GSM.*

*Оргбанк: Стабильность надежного бизнеса.*

*Компьютеры марки Desten — надежная опора вашего бизнеса.*

*Сетевое оборудование 3COM и CISCO: Остров стабильности в океане бизнеса.*

**Стереотипные рецепты деятельности.** Реклама может использовать и наши представления о типичном поведении в повторяющихся ситуациях, диктуя нам свои варианты решения и достаточно жестко предписывая направление действий. Здесь мы имеем дело с разнообразными «волшебными рецептами», способными избавить нас от всех проблем. Чаще всего нам таким образом навязывают лекарства, моющие средства, пищевые продукты:

*«Нурофен» — и боль прошла!*

*Zippo — однажды и на всю жизнь.*

*«Ваниш» — легко белье от пятен избавишь.*

*Шампунь Organics: Для прекрасных волос сегодня и завтра.*

*Асе. Бережное удаление пятен.*

*С «Оливиком» вкус мягче и нежнее.*

Для рекламы в целом не характерно использование только буквального смысла. Реклама — своего рода «притворяющееся» высказывание:

* реклама говорит о фактах, а имеет в виду ценности;
* реклама показывает не реальный товар и его свойства, а образ товара;
* реклама говорит о свободе выбора, но ориентирует на приобретение конкретного товара.

**II Практическая часть:**

* Распределение «товара» по штабам методом жеребьевки;
* Время на обдумывание рекламного хода (10 мин). Если некоторым группам требуется помощь, ритор рассказывает им примеры клеше, подсказывает, какими методами воздействия можно воспользоваться и т.д.
* Представление товара потребителям;
* Тайная оценка потребителей;
* Вручение поощрительных призов.

**Примечания:**

* Штабы распределяются методом жеребьевки при входе к аудиторию (по цвету; 3-4 штаба)
* Из аудитории выбирается независимая коллегия, которая присутствует при чтении первой (лекционной) части. Она (коллегия) оценивает рекламный ход штабов.