

ВИДЫ СРАВНЕНИЙ В РЕКЛАМНОЙ АРГУМЕНТАЦИИ

Сравнение в риторике подразделяется на сравнение-аргумент и сравнение-троп. В соответствии с этим все виды рекламных сравнений делятся следующим образом. Сравнение-аргумент – это сопоставление товара с аналогом: реальный, условный («обычный порошок»), или товар из смежного сектора. К этой же группе относится сравнение реклам. Сравнение-троп – это риторический прием, усиливающий воздействие на адресата. Здесь выделяются фигуральное сравнение, сопоставление и метафора.

Comparisons are classified in rhetoric into argument-comparison and trope-comparison. Accordingly, all types of comparisons in advertising are subdivided in the following way. Argument-comparison is a comparison of the goods with their real or imaginary counterpart. Comparison of advertisements refers to the same type. Trope-comparison is a rhetorical technique, which increases the influence on the target audience. Among them there are figurative comparisons and metaphors.

Сравнение – это сопоставление двух явлений для того, чтобы пояснить одно из них при помощи другого. Основное назначение сравнения – обратить внимание слушателей на какую-нибудь особенность описываемого предмета. Сравнение является одним из наиболее распространенных видов аргументов в рекламном тексте.

В риторической аргументации различают* сравнение-троп и сравнение-аргумент. В соответствии с этим в рекламной речи можно выделить следующие виды сравнений.

Сравнение-аргумент позволяет пояснить мысль путем сопоставления признаков двух предметов. С его помощью можно не только предъявить тезис в наглядной форме, сделать его более запоминающимся, но и поддерживать контакт со слушателями. Этот прием особенно распространен в увещательной рекламе:

1. Сравнение рекламируемого товара с другим реальным товаром. Например, сравнение признаков прямоугольной и овальной зубных щеток в пользу овальной. В целом это довольно неэтичная форма рекламы, поэтому употребляется сравнительно редко.

Единственно допустимая разновидность – сравнение товара с собой же, но на более ранней стадии («Наш порошок стал более эффективным, чем раньше»).

2. Сравнение с условным товаром. Это самая распространенная форма сравнения. Наш порошок в таких случаях сравнивают с «обычным порошком», с «другими хорошими порошками» или с «дорогим порошком».

3. Сравнение с товаром из другого, близлежащего сектора. Например, в рекламе конфеты «Рондо» оказываются лучше жевательных резинок, а гель для уборки лучше порошка. В этом методе важна простота и наглядность (например, в рекламе спрея «Длянос» в одном кадре сравнивается высокая стопка носовых платков и одна упаковка спрея).

4. Сравнение с другим товаром может иметь косвенную форму, когда сравниваются не столько сами товары, сколько их рекламы. Например, в рекламе кофе иронически оцениваются как неэффективные рекламные аргументы других производителей кофе: *Мы не будем вам показывать красивых девушек (в другом варианте: разноцветные кружки) – только кофе. Milagro Deluxe – только хороший кофе.*

Сравнение-троп предполагает сопоставление предметов на основе скрытых ассоциаций, а не реальных признаков.

* Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Современная деловая риторика. М., 2002.

1. Фигуральное сравнение. Это наиболее традиционная форма, где товар сравнивается с посторонними реалиями, способными вызвать положительные эмоции у слушателей: *Восхитительный кофе. Ароматный, как жар этих зерен, собранных в неповторимый купаж Нескафе голд. Глубокий, как южная ночь. Страстный, как сердце Кармен. Сердце, в котором живет мечта. Нескафе голд. Мечты с продолжением.*

2. Сравнение-метафора. Это слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе какого-либо сходства двух предметов или явлений. Сравни: *Нестле-классик. Классический молочный шоколад для всей семьи. Нестле-классик – это гармония нежного молока и лучшего натурального шоколада. Подлинный шедевр Нестле, ставший мировой классикой. Нежный молочный вкус Нестле-классик – это вкус гармонии.*

Метафора может строиться на сопоставлении видеоряда и текста: *(На экране головка сыра Ламбер) Когда приходит новая любовь, никогда не знаешь, чем она обернется: классическим романом (большой кусок сыра) или легким флиртом (на тарелку падает натертый сыр), будут ли это пикантные отношения (маленькие кубики сыра на спичках) или невесомое мимолетное увлечение (тонкий прозрачный ломтик сыра), а может она перерастет в настоящее чувство (головка сыра), которое откроет*

истинный вкус, вознесет на вершины блаженства (ломтик сыра на многослойном бутерброде) и оставит тихо таять от нежности (бутерброд запекают, и сыр плавится и стекает). У настоящей любви сливочный вкус сыра Ламбер (мужчина и женщина кормят друг друга кусочками сыра). Ламбер. В доме, где живет любовь.

3. Привязывание. Тактика косвенного убеждения, которая строится на создании устойчивой положительной ассоциации рекламируемого товара с «хорошими» эмоциями, ценностями и образами. Например, рекламный ролик маргарина «Рама» привязывается к положительному образу хлеба, как неотъемлемого элемента жизни, именно этот образ и переносится на рекламируемый продукт. Для этого используются такие сентенции, как *Хлеб. Сколько труда и сколько добра в него вложено. Ароматный мягкий и теплый хлеб. Что может быть вкуснее? Только хлеб и Рама. Хлеб и Рама созданы друг для друга.* В другой рекламе того же продукта производится связывание маргарина и семейных ценностей, когда любящая жена готовит бутерброды с маргарином. Априори «положительные» семейные ценности увязываются с маргарином, на который переносится эта самая положительность. При этом создателям рекламы не надо доказывать положительность продукта, так как она также подразумевается, раз уж он оказался столь тесно связан с чем-то очевидно хорошим.