

Аргументация в рекламе

ОП.13.В Речевое воздействие в рекламе

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.

Классификация рекламных аргументов



Логическая (рациональная) аргументация

- Рациональное обоснование выгоды приобретения товара (услуги).
- Этот тип речи опирается **На логику**.



Melts in your mouth, not in your hands
— Тает во рту, а не в ваших руках

Виды логической аргументации

Индукция Умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения ряда случаев или свойств делается общий вывод.

Дедукция Умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения.

Аналогия Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях.

Пример индукции в рекламе

- Rowenta создала Professional Laser — утюг, которому острые углы — не помеха. Ведь его подошва обработана уникальным методом: выброс с очень высокой скоростью микрочастиц уплотняет нержавеющей сталь и делает ее более прочной. Затем подошва полируется до идеальной гладкости. Поэтому утюг скользит легко и свободно. Мощным потоком пара (85 г/мин.) он разглаживает любую ткань и остается практически неуязвимым при контакте с металлическими деталями.

Rowenta Professional Laser действительно способен на многое!

Перечислены различные свойства утюга и сделан общий вывод о товаре.

Пример дедукции в рекламе

- 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.

Сначала говорится о полезных свойствах брусники, а затем — о пользе крема с экстрактом брусники.

Пример аналогии в рекламе

- Аналогия может использоваться, например, при выведении на рынок нового товара известного производителя; это может быть ссылка на уже раскрученный товар, имеющий благоприятный имидж.
- Blendax. От производителя Blend-a-med.

Проводится аналогия с известным производителем.

Эмоциональная аргументация

- Построена на обращении к **ЭМОЦИЯМ**
И ОСНОВНЫМ МОТИВАМ.

Мотивы в эмоциональной аргументации

- Физическое благополучие — инстинкт самосохранения, без опасность, здоровье, удобство, комфорт, свобода действий и др.

- ***Волнуетесь? Persen uspoкоит.***

- Экономические интересы — выгода, прибыль, увеличение собственности и материальных благ, карьера, профессиональные гарантии и др.

- ***Вермишель «Ролтон». В 3 раза дешевле — в 100 раз вкуснее.***

Мотивы в эмоциональной аргументации

- Социальные интересы — семья и ее благополучие, хорошая репутация, авторитет, престиж, власть, общественные добродетели (честь, благородство, традиции), чувство собственного достоинства.

- *Бытовая техника «Филипс». Изменим жизнь к лучшему.*

Развлечение — игра, соревнование, риск, азарт, отдых, юмор, игра воображения.

- *Ariston. Мы угадываем желания.*

- Истина и справедливость — правда, истина, чувство долга, моральная поддержка, великодушие, сострадание и др.

Утверждающая аргументация

- *Подача аргумента как факта, аксиомы.*

Пример:

- ***Fairy. Отмывает жир даже в холодной воде.***

Диалектическая аргументация

- Аргументы направлены на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара.

Пример:

- *Levante. Идеальные колготки.*

Порождающая аргументация

- Уничтожение уже имеющегося потребительского мнения и создание нового.

Пример:


- ***Tele 2 GSM. Всегда дешевле.***

Аргументация в социальной рекламе

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, родина, национальные чувства и национальные конфликты), любовь к близким (дети-сироты, пожилые люди, престарелые родители и т. п.).

Ценностно-нравственные аргументы



Дата сдачи: 12/13	Номер: №00017	ГРУППА: ВЯЗАНЫЙ ТЕПЛЫЙ ЧИСТЫЙ КАК НОВЫЙ
ДОНОР СЕРГЕЙ Москва, Россия		
Мужской свитер РАЗМЕР XXL		
Температура использования: От +6°до -30° Зима, весна, осень		
ТЕРМИЧЕСКИ ОБРАБОТАН 110GA		

**СТАНЬ
ДОНОРОМ
ТЁПЛОЙ
ОДЕЖДЫ**

**ПУНКТЫ СБОРА ИЩИТЕ НА САЙТЕ
VSE-RAVNO.NET**

**КАЖДЫЙ ГОД НА УЛИЦАХ
ЗАМЕРЗАЮТ СОТНИ БЕЗДОМНЫХ**

ВСЁ РАВНО?!

Рациональные аргументы

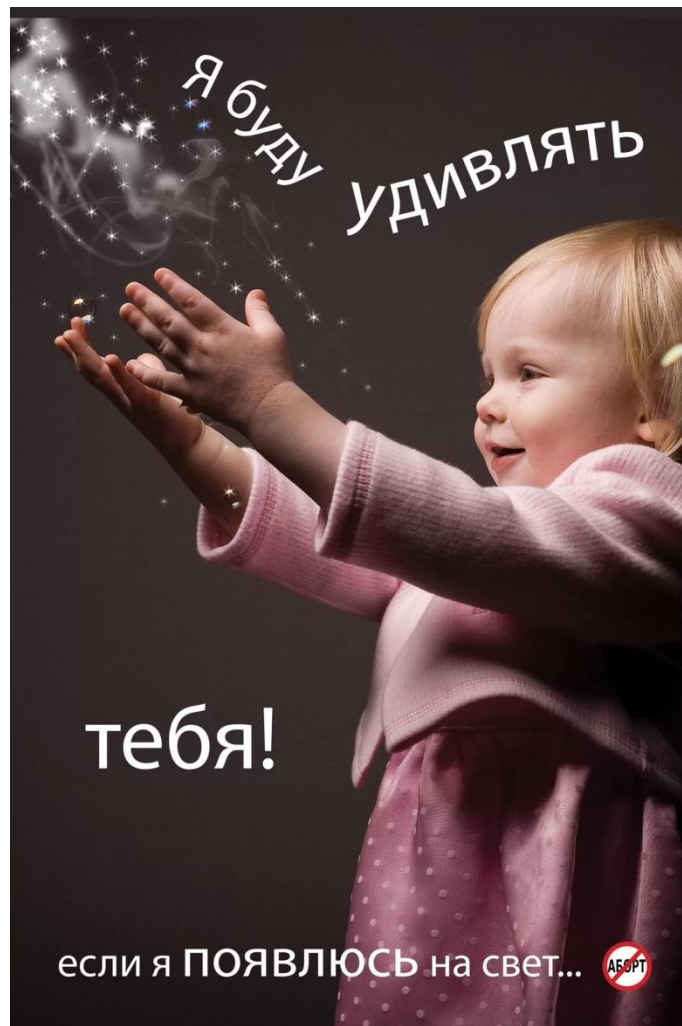


Анечка, 4 года

Она уже выкурила
70 пачек...
хотя не прикасалась к сигаретам.

Перестань курить
в общественных местах.

Эмоциональные аргументы



Аргументы в политической рекламе

- 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?*

Аргументы в политической рекламе

- 2. Использование разного рода сопоставлений и противопоставлений, которые могут строиться на разных основаниях:
 - а) сравнение политических деятелей;
 - б) сравнение политической ситуации;
 - в) сравнение политических программ.

Аргументы в политической рекламе

- 3. Апелляция к общечеловеческим ценностям и идеалам – попытка зацепить личные социальные установки аудитории: справедливость, ответственность, свобода выбора и т. п.

Это лозунги типа:

- *Голосуй сердцем!*
- *Мы за русских, мы за бедных!*