

VII. Реклама - двигатель торговли

1. Во время советского периода российской истории люди привыкли к тому, что потребитель ищет товар, тогда как сам товар не нуждается в том, чтобы заявлять о себе и пропагандировать себя. Подобная ситуация характерна в условиях дефицита товаров и практического отсутствия свободного рынка. При переходе к рыночным отношениям картина радикально меняется. Происходит насыщение рынка товарами и продавцы товаров вынуждены искать и завоёвывать покупателя.
2. Первое, естественное условие продажи товара состоит в том, чтобы о нём знали. Вот и приходится „кричать“ (слово реклама происходит от латинского „*gēclamare*“, т.е. кричать) о существовании товара, его наличии на рынке, качествах товара и выгодах его приобретения. Заявить о себе, о своём товаре и завлечь покупателя - таково **требование, которое выдвигает продавец перед рекламой.**
3. Устная и письменная реклама известна в течение тысячелетий, она использовалась ещё в Древней Греции и Риме. Вначале письменная реклама имела преимущественно **информационное назначение**, то есть должна была просто осведомлять покупателя о магазине и продающихся в нём товарах. Это делалось и делается сейчас посредством вывесок и витрин. Затем реклама приобрела форму **печатного обращения к потенциальному покупателю.** Появились афиши, информационно-рекламные объявления в газетах, журналах, книгах.
4. Родиной современной рекламы считаются Соединённые Штаты Америки. Здесь во второй половине XIX века появляются и расцветают рекламные агентства, рекламирование превращается в самостоятельный вид деятельности, приносящий немалые доходы. В **рекламное дело** вовлекаются средства массовой информации: печать, радио, телевидение, кино.
5. Реклама выполняет одновременно несколько функций и решает разнообразные задачи. Например, **информирование** потребителя товаров и услуг с помощью рекламы состоит в том, что в рекламном объявлении содержатся сведения о товарах и услугах, их качестве, достоинствах, областях возможного применения, а также об их производителях и способах приобретения. Подобная реклама особенно необходима при появлении новых видов товаров и услуг. **Убеждающая реклама** призвана ориентировать потребителя на покупку данного товара. Она должна содержать аргументы в пользу выбора рекламируемого товара. Задачи убеждающей рекламы намного сложнее чем информативной, так как необходимо склонить потенциального

покупателя изменить предпочтения в пользу товара, к которому раньше он не проявлял интереса.

6. Для выполнения своей основной функции реклама должна **привлекать внимание и возбуждать интерес**. В качестве инструмента пробуждения внимания часто используется нестандартное, неожиданное изложение содержания рекламы, бьющее на внешний эффект, рассчитанное на эмоциональное возбуждение. Эффекты могут быть зрительными, слуховыми, цветовыми, содержательно-парадоксальными в зависимости от вида рекламы. Колоссальное значение для успеха рекламы имеют **место её размещения и зона распространения**, определяемая прежде всего количеством заинтересованных лиц, потенциальных покупателей и потребителей услуг, которые оказываются охваченными действием рекламы.
7. Предпринимательская фирма способна возложить рекламные функции в значительной степени на **фирменный стиль и товарный знак**. Стиль фирмы проявляется в технологии изготовления, рецептуре, но виден больше всего во внешнем облике товара, по которому узнают фирму-изготовителя её клиенты. Специалисты хорошо знают, что фирменный стиль, будучи внешней оболочкой товара, обязан надёжно удостоверить его высокое качество, безупречность исполнения. Товарный знак предметно воплощает образ фирмы. Так любителям фирменной спортивной обуви хорошо известны знаки фирмы „Адидас“ и „Пума“. Товарный знак - это графическое изображение, символика, позволяющая зрительно отличить продукцию, товар определённой фирмы.
8. Рекламное дело - предмет особого внимания и заботы любой предпринимательской фирмы. Не каждая имеет возможность прибегать к „большой“ рекламе, которая стоит миллионы. Тогда приходится использовать в качестве рекламы почтовые рекламные послания, нанимать рекламных агентов, создавать собственные рекламные службы или прибегать к услугам специализированных рекламных агентств. Реклама способна в значительной степени усилить позиции предпринимателя на рынке товаров и услуг. Но не следует забывать, что **ключ успеха** - в качестве товара и заботе о потребителе, которые сами по себе служат лучшей рекламой.

Слова и словосочетания

1. - 2.

реклама	reklama, propagace
световая р.	světelná reklama
наружная р.	venkovní reklama
радиотелекинореклама	rozhlasová, televizní a filmová reklama

отдел рекламы	propagační oddělení
рекламировать	1. (u)dělat reklamu, propagovat 2. reklamovat, podávat, podat reklamaci
рекламный	reklamní, propagační
нуждаться в чём	potřebovat <i>co</i>
заявлять о чём	oznamovat, ohlašovat <i>co</i>
заявить о чём	oznámit, ohlásit <i>co</i>
пропагандировать	propagovat
завоёвывать покупателя	získávat kupujícího
наличие	existence, přítomnost
при наличии всех членов	za přítomnosti všech členů
завлечь покупателя	přivábit, zlákat kupujícího
выдвигать требование перед рекламой	vznášet požadavek na reklamu
3. - 4.	
преимущественно	převážně
назначение	určení, poslání, účel
осведомлять о чём	informovat <i>o čem</i>
вывеска	firma, vývěsní štít
витрина	výklad, výloha, výkladní skříň
обращение к покупателю	oslovení kupujícího
о. к народу	provolání k lidu
афиша	plakát
рекламное объявление	reklamní inzerát
расцветать	rozvíjet se, vzkvétat
рекламное агентство	reklamní agentura, reklamní kancelář
рекламирование	propagace
рекламное дело	reklama (reklamnictví)
вовлекать во что	zapojovat <i>do čeho</i> , získávat <i>pro co</i>
средства массовой информации	hromadné sdělovací prostředky, masmédia
5. - 6.	
сведение	zprávy, informace
довести до сведения кого	dát na vědomí <i>komu</i>
принять к сведению	vzít na vědomí

достоинство	přednost, klad
убеждающая реклама	přesvědčovací reklama
склонить покупателя изменить	získat, přimět kupujícího ke změně
предпочтение	upřednostnění
бить на внешний эффект	hrát na vnější efekt
бить тревогу	bít na poplach
возбуждение	vzrušení
парадоксальный	paradoxní
потребитель услуг	uživatel služeb
охватить	zasáhnout

7. - 8.

возложить что на кого	uložit komu co, pověřit koho čím
в. руководство	pověřit vedením
в. обязанность	uložit jako povinnost
в. вину на кого	obvinit koho
товарный знак	ochranná známka (zboží)
внешний облик	vnější vzhled
фирма-изготовитель	výrobní firma
будучи (<i>přech. přít. od</i> быть)	jsa, jsouc, jsouce
внешняя оболочка	vnější obal
удостоверять	potvrzovat, dosvědčovat
безупречность	bezchybnost, dokonalost
исполнение	provedení
воплощать	ztělesňovat
образ фирмы	představa o firmě
отличить	rozlišit, odlišit, rozeznat, rozpoznat
любитель	milovník
прибегать к услугам	obracet se na služby
почтовые рекламные послания	poštovní reklamní sdělení

Замечания

1. V ruštině, stejně jako v češtině, je zcela běžné tvoření přídavných jmen a příslovcí pomocí předpony **не-** (**ne-**), která dává původním přídavným jménům a příslovcím význam neexistence nebo protikladnosti daného příznaku, srov.:

способный (schopný) - неспособный (neschopný), научный (vědecký) - ненаучный (nevědecký), достаточно (dostatečně) - недостаточно (nedostatečně). V češtině se však někdy na rozdíl od ruštiny místo slova s předponou **не-** užívá příd. jména nebo příslovce s kladným významem (bez předpony **не-**). Často jde o výrazy označující neúplnou významovou protikladnost: немалые доходы - значné (nemalé) příjmy, неплохой поступок - docela dobrý skutek, лететь невысоко - летět nízko apod. Tuto skutečnost je nutno mít na paměti při překladu z jednoho jazyka do druhého.



2. Podstatné jméno **качество** má význam kvalita, vlastnost (nezaměňujte se slovem количество - kvantita, množství, slov.: переход количества в качество): товары высокого, низкого качества, информация о качестве услуг. Výraz **в качестве чего** vystupuje jako nepřívodní předložka s významem **jako so**: работать в качестве экскурсовода - pracovat jako průvodce, использовать почтовые рекламные послания в качестве рекламы - využívat poštovní reklamní sdělení jako reklamu apod. Obdobný význam má výraz **в виде чего - в podobě, ve formě, jako**: получить деньги в виде вознаграждения - dostat peníze ve formě odměny, книга выпускается в виде брошюры - kniha se vydává v podobě brožury (jako brožura).



3. Na rozdíl od češtiny se vyskytuje v ruštině velké množství (téměř 2 400) slov cizího původu, v nichž se píše zdvojená souhláska. V pořadí četnosti jde o tyto zdvojené souhlásky: **-лл-** (бюллетень, вилла, доллар, коллега, миллион, миллиард, целлюлоза), **-сс-** (ассоциация, дискуссия, касса, комиссия, конгресс, масса, пассажир, прогресс), **-мм-** (грамм, коммерция, коммюнике, сумма, программа), **-пп-** (корреспонденция, территория), **-пп-** (аппарат, группа, оппозиция), **-нн-** (аннулировать, тонна), **-кк-** (аккредитив, аккумуляция), **-тт-** (аттестат, брутто, нетто), **-фф-** (эффekt, коэффициент). Jiné zdvojené souhlásky jsou ojedinělé (суббота, суггестивный).

Задания А

1. Přeložte. K ruským přídavným jménům nebo příslovcím s předponou **не-** najděte české ekvivalenty bez této předpony.

Участники беседы получили небольшие подарки. Гид обладает неплохими знаниями истории искусства. Все чувствовали себя недурно. Такие случаи встречаются нередко. Он человек небогатый, но честный и благоразумный. Секретаршей у нас работает немолодая женщина. Уровень личного потребления неплохо характеризуется количеством образующихся бытовых отходов. Картина складывается непривлекательная. Немаловажным фактором является привле-

чение иностранного капитала. Перспектив развития иностранного туризма в рамках такого законодательства было немного. Финансовые институты сумели привлечь немалые средства населения.

2. Přeložte.

Прийти на кафедру в качестве заведующего, пригласить в качестве консультанта, поступить на завод в качестве директора, наняться на работу в качестве дворника, служить в качестве начальника, начать работать в качестве ассистента, приехать в качестве ревизора, издать книгу в качестве справочника, привести в качестве примера, показать в качестве образца, использовать в качестве питательного вещества, изложить исследование в виде тезисов, привести в виде исключения, подытожить результаты в виде графиков и таблиц, приобрести капитал в виде кредита, возникнуть в виде силуэта, использовать металлы в виде порошка.

3. V uvedených slovních spojeních doplňte chybějící souhlásku (zdvojenou nebo jednoduchou).

Ко-ектные отношения, э-ктивность производства, телефонный а-арат, а-юминиевая промышленность, су-арный объём платежей, ди-ерская сеть, серьёзные о-оненты, 300 ми-иардов до-аров, ди-еренцированные показатели, строительные ко-ективы, важная пробле-а, творческие профе-ии, и-овационная програ-а, эми-ия акций, ба-истические ракеты, на те-итории России, загородные ви-ы, однородные гру-ы, пе-имистический взгляд, де-ицит бюджета, телеко-уникации, ма-овая продукция, бю-етень курсов иностранных валют, а-улировать контракт, материальное сти-улирование, пойти на компроми-

4. Přeložte.

1. V podmínkách přechodu k tržním vztahům dochází ke změnám v tom smyslu, že spotřebitel nemusí hledat zboží, ale naopak prodávající je nucen hledat a získávat kupujícího. 2. Podmínka prodeje zboží spočívá v tom, aby lidé věděli o jeho existenci na trhu, jeho vlastnostech a výhodách jeho koupě, a tento požadavek vznáší prodávající na reklamu. 3. Informativní posílání reklamy plní vývěsní štíty a výlohy obchodů, které informují kupujícího o daném obchodu a o zboží, které se v něm prodává. 4. Současná reklama a propagace, jejíž vlastní jsou USA, se mění v samostatný druh činnosti, který zapojuje do reklamy hromadné sdělovací prostředky, jako je tisk, rozhlas, televize a film, a přináší reklamním agenturám značné příjmy. 5. Na rozdíl od informativní reklamy přesvědčovací reklama je mnohem složitější, protože má za úkol orientovat spotřebitele na nákup daného zboží, uvádět argumenty pro výběr propagovaného zboží, přimět potenciálního kupujícího ke koupi zboží, o které dříve neprojevoval zájem. 6. Ohromný význam pro úspěch reklamy má kromě jejího umístění využití nestandardních, neočekávaných forem, působících na emoce potenciálních kupujících prostřednictvím zrakových, sluchových, barevných a obsahově paradoxních efektů. 7. Reklamní funkce plní firemní styl, který ve vnějším vzhledu zboží spolehlivě dosvědčuje jeho kvalitu a dokonalost provedení, a ochranná známka, která v podobě grafického obrazu věcně ztělesňuje představu o firmě. 8. Podnikatelé si dobře uvědomují, že reklama je schopna do značné míry posílit jejich pozice na trhu zboží a služeb, a proto využívají jako reklamy také různá poštovní reklamní sdělení, najímají reklamní agenty nebo se obracejí na služby specializovaných reklamních agentur.

Задания Б

1. Дополните вместо точек необходимые по смыслу слова и выражения. Предложения переведите.

1. Происходит товарами и продавцы вынуждены искать покупателя.
2. Вначале письменная реклама имела преимущественно..... назначение.
3. В рекламное дело средства массовой информации.
4. Задачи убеждающей рекламы намного сложнее, чем
5. Предпринимательская фирма способна на фирменный стиль и товарный знак.
6. Товарный знак предметно образ фирмы.

Слова для справки: вовлекаться, насыщение рынка, информационный, информативный, воплощать, возлагать рекламные функции.

2. Образуйте словосочетания и составьте с ними предложения.

Образец: дело - реклама = рекламное дело. Рекламное дело играет большую роль в бизнесе.

- отношения - рынок =
- реклама - письмо =
- стиль - фирма =
- возбуждение - эмоция =
- реклама - убеждение =
- послание - почта =
- эффект - слух и зрение =

3. На основе данных словосочетаний составьте фразу с противоположным значением. (Цифры означают номер абзаца в исходном тексте, где можно найти требуемую фразу.)

- а) товар ищет потребителя - 1
- б) увольнять рекламных агентов - 8
- в) печатное обращение к покупателю - 3
- г) сложить рекламные функции - 7
- д) избегать услуг специализированных агентств - 8
- е) отвлечь покупателя - 2
- ж) недостаток товара - 5

4. Составьте текст рекламы на один из следующих видов товаров или услуг. Приведите главные качественные характеристики.
Обувь - автомобиль - квартира - туристическая поездка - перевод текстов на иностранный язык - пиво - мебель - персональный компьютер.
5. Познакомьтесь с примерами реклам, приведённых в „Дополнительных материалах“ (см. стр. 112-113). Какая из реклам, по вашему, наиболее оригинальна. В чём вы видите её привлекательность?
6. Опираясь на исходный текст , ответьте на вопросы.
1. Какая существует разница в реализации товара в условиях дефицита и, наоборот, в рыночных условиях?
 2. Каково основное требование, которое выдвигает продавец перед рекламой?
 3. Что вы знаете об истории возникновения рекламы?
 4. Какая страна считается родиной современной рекламы и почему?
 5. Какие функции и задачи выполняет реклама?
 6. С чем связано выполнение основной функции рекламы?
 7. Что означают понятия „фирменный стиль“ и „товарный знак“?
 8. Как взаимосвязаны между собой рекламное дело и предпринимательская деятельность?
7. Самостоятельно проанализируйте качество и эффективность рекламы в телевидении. Сделайте об этом небольшое сообщение на семинаре.