

УДК 802.0-07:659,1

Ю.М.Кокарева (3 курс второго высш. образ., каф. ИЯ), Н.В.Попова, к.ф.н., доц.

## ДВОЙСТВЕННЫЙ ХАРАКТЕР ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ

Реклама в современном мире сопровождает нас повсюду, где бы мы ни находились. Она стала частью нашей жизни: дома, на улице, в библиотеке, на работе - везде. Поэтому представляется вполне закономерным интерес, проявляемый к рекламе специалистами самых разнообразных областей. Необходимо также изучать и лингвистическую сторону этого объекта. Уже много работ было посвящено этой интересной проблеме, но сказать, что язык рекламы изучен, нельзя. Что же такое реклама вообще? Реклама - оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п. Главная цель всякой рекламы - повысить спрос на определенный товар или услугу, то есть убедить потребителей купить его. Если же это не коммерческая, а социальная реклама, то цель ее - убедить в необходимости каких-либо действий. Для этого необходимо выполнение ряда более конкретных задач, а именно, привлечь внимание, заинтересовать, убедить, создать хорошее впечатление и запомниться. Эти задачи и обуславливают все те средства, которые используются в рекламе, как языковые, так и экстралингвистические. Язык рекламы - это словесные средства, которыми передается ее содержание. Мысль можно изложить множеством способов, используя массу стилистических оттенков и акцентов. Можно по-разному строить композицию текста, по-разному делить его на абзацы, по-разному составлять предложения, по-разному подбирать слова и по-разному располагать их в предложении. В идеальном рекламном тексте «все должно быть прекрасно»!

Язык рекламы - это язык, на котором говорит не абстрактный потребитель, а человек; и не с толпой, а с другим человеком. Парадокс заключается в том, что рекламу читают тысячи людей, которые могут отличаться образованием, темпераментом и типом нервной системы. Так что реклама должна быть обращена как бы к усредненному представителю целевой аудитории. Рекламный текст должен быть литературно грамотным, если обратное не обусловлено функционально. Нарушение нормы порождает речевые ошибки, которые снижают эффективность рекламы. Но иногда такое нарушение может быть специально, намеренно используемым средством создания дополнительной экспрессии, интересного нюанса, привлекающего внимание потребителя. Однако неумелое употребление средств речевой выразительности может привести к искажению смысла, и интерес людей к рекламе снизится.

Одна из проблем, с которой сталкиваются рекламодатели, когда пытаются убедить нас, что товар, который они рекламируют, действительно отличается от других, похожих, заключается в том, что их утверждения подчинены некоторым законам. Не очень много, но все же есть ряд законов, которые предназначены для предотвращения обманных заявлений в рекламе. Рекламодатели должны быть осторожными с тем, что они говорят в своих заявлениях, рекламируя свой товар. Они используют такие слова, чтобы казалось, что они делают заявление о своем товаре, хотя на самом деле никакого заявления они не делают. Рассмотрев эти слова подробнее, понимаешь, что они оказываются действительно пустыми. Кажется, что они сообщают одно, хотя доносят они абсолютно другое, или вообще ничего.

Самое большое "пустое" слово в языке рекламы - слово help. Оно означает "помогать, содействовать" и ничего другого. У него нет значения "побеждать, останавливать, устранять, заканчивать, решать, излечивать, исцелять" или что-либо подобное. При виде рекламы средства от простуды, которая обещает, что оно "Helps relieve cold symptoms fast". Не следует торопиться его покупать. Необходимо подумать, что действительно означает это заявление. Help значит лишь помогать, содействовать. В чем? "To relieve cold symptoms"? Эта реклама не утверждает, насколько это лекарство облегчит простуду, и тем более, что оно вылечит. На самом деле эта реклама не заявляет о том, что лекарство сделает что-либо вообще. Она утверждает, что оно подействует в облегчении простуды: насморка или головной боли. Другими словами, это лекарство содержит обычный деконгестант и немного аспирина. Кстати, а что значит fast? Десять минут, один час, один день? То, что "быстро" для одного, может быть совсем "медленно" для другого. Fast - еще одно пустое слово.

Очень популярным является и слова new и improved. Если new - самое часто используемое слово на упаковке, то improved - второе по частоте использования. Некоторые товары знакомы нам довольно давно, и все же их иногда рекламируют как новые. Рекламодатель может назвать товар новым, если в нем произведено какое-либо существенное функциональное изменение. Это изменение вовсе не должно быть направлено на улучшение товара. Производитель может добавить в очищающее средство искусственный лимонный запах и назвать товар new and improved, хотя это средство лучше чистить не будет.

Acts и works - еще два популярных пустых слова в языке рекламы. В рекламе сиропа от кашля, который "Acts on the cough control center", так и не понятно, о чем заявляет рекламодатель. Он только утверждает, что оказывает действие на что-то. Что же он на самом деле делает? В рекламе об этом не говорится. Там только утверждается, что он оказывает влияние на cough control center. Что же это и где находится никто не знает. Works такой же глагол без конкретного значения, который используется для того, чтобы заставить людей думать, что товар действительно делает что-то уникальное и особенное. Следующее пустое слово - like. Использование этого слова можно сравнить с тем же приемом, что фокусники используют, когда хотят отвлечь внимание. Like - заставляет забыть о товаре и сконцентрировать внимание на рекламном заявлении. В рекламе крема для лица: "For skin like peaches and cream" не говорится, что кожа станет цвета отборных персиков. В утверждении нет даже глагола, поэтому даже не упоминается использование товара. Если покупатель подумает, что благодаря использованию этого крема кожа станет мягкой, гладкой, молодой, то это он сам увидит в этом тексте.

Многие зрительные образы действуют на сознание еще сильнее незаконченных слов. На самом деле они дополняют эти слова, делая это при помощи картинки. "Ford LTD - 700 % quieter". Тише чего Ford LTD? Тише Cadillac, Mercedes Benz, BMW? Когда попросили Ford конкретизировать свое заявление, то оказалось, что имелось в виду то, что в салоне должно быть тише, чем на улице.

Использование двойственного характера языка рекламодателями бесконечно. Лучший способ, чтобы из ничего сделать что-то - только через слова. Несмотря на многообразие визуальных образов, каждый рекламодатель хочет создать ту незабываемую фразу, которая бы засела в сознании людей.

Шампуни, дезодоранты, лекарства от простуды, снотворные таблетки и т.д. содержат какие-то особенные химические ингредиенты, которые позволяют творить чудеса. Например - "Certs contains a sparkling drop of Retsyn". Что такое Retsyn? Что он делает? Если даже нет никакой "неизвестной" составной части, рекламодатели все же пытаются найти способ показать "научную ценность".

Можно сделать вывод, что самыми популярными словами рекламы являются: new, improved, better, extra, fresh, clean, beautiful, free, good, great, light. Эти слова очень часто встречаются в рекламе, которая и так наполнена "пустыми" словами. В рекламе каждое слово находится там по той или иной причине. Задача - выяснить, что каждое из них там делает и значит, а не то, что рекламодатель хочет, чтобы оно значило. Проведя анализ, мы пришли к выводу, что реклама существует только для того, чтобы покупали, поэтому она представит товар в лучшем свете, используя любые способы, уловки или средства, которые позволены законом. Только став действующим и разборчивым потребителем двойственного характера языка рекламы, можно обнаружить, что утверждается в рекламе.