

УДК 802.0-07:659,1

В.А. Тышкова (4 курс, каф. социологии и права), Н.В. Попова, к.ф.н., доц.

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

Одна из функций рекламы - продать. Сент-Экзюпери как-то написал, что фабрика делает жевательную резинку для человеческого потребления, а реклама делает человека для потребления этой резинки.

В языке рекламы существуют собственные способы выражения мысли. Слова, которые при этом используются, являются предпочтительными. То есть с помощью именно этой лексики у читателя (потенциального покупателя) может возникнуть соответствующий образ или желание купить тот или иной товар. И наоборот: употребление не свойственной языку рекламы лексики может не возыметь на читателя рекламного текста никакого воздействия.

Языку рекламы обязательно должна предшествовать определенная рекламно-языковая традиция, практика, а также всякого рода эксперименты.

Parity claims безопасны, но существуют еще и пустые слова. Самое большое "пустое" слово в языке рекламы - слово help. Одним из пустых сильнодействующих слов является слово virtually. Оно настолько безобидно, что многие люди не обращают на него внимания.

Анализ двойственного характера языка рекламы требует уделения внимания каждому слову и определения, что оно значит. Рекламодатели используют такой язык для своих заявлений. Он звучит конкретно, точно и объективно, хотя на самом деле в этом языке никакой конкретики нет.

Пустые слова можно найти не только в рекламе на телевидении, радио и в журналах. Любой язык, способствующий продвижению товара, содержит the doublespeak of advertising.

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.

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.

Запоминаемость рекламы - беспроегрешный путь к успеху. Запоминаемость рекламного обращения - в его неожиданности. Любое навязчивое торговое предложение встречает сопротивление. Чтобы успешно торговать, это нужно делать элегантно, с выдумкой, с интригой, - как в лучших произведениях развлекательного жанра.

Эффект хорошей рекламы достигается с помощью многих приемов, разнообразных языковых средств: выбора определенных тем, использования особых слов и языковых конструкций. Одной из наиболее важных особенностей американской рекламы является ее коммуникативная направленность. Для достижения эффекта в коммуникативной направленности рекламной фразы могут использоваться различные типы предложений.

Прежде всего - это утверждения. Для создания эффекта усиления в утверждениях используется чрезвычайная краткость, лаконизм формы, может нарушаться порядок слов используются слова модального значения.

Использование различных местоимений создает различные коммуникативные установки.

Часто повторяющаяся лексика рекламы имеет положительное значение, вызывает приятные ассоциации при восприятии фразы. Такая лексика может быть объединена в несколько важнейших групп вокруг следующих понятий: время (обычно будущее), качество, друзья, семья, бизнес, дело. Важно выделить эти три направления при создании новых рекламных слоганов: форма, значения, направленность на покупателя.

Большое значение в рекламе имеет четкая синтаксическая структура, которая позволяет быстро воспринимать информацию. Немаловажную роль играет экспрессивный синтаксис,

поскольку, во-первых, благодаря этим структурам, возможно, усилить изложение, во-вторых, четко структурировать текст рекламы, что благоприятно влияет на его восприятие.

В рекламе широко используются и такие стилистические средства, как: анафора, эпитопа, параллелизм, антитеза, эллипсис, умолчание. Вариации, комбинации, перемещения (метатезы) двойственного характера языка рекламы разнообразны – начиная от риторических вопросов до комплиментов.

Наиболее распространенным коммуникативным типом предложений в рекламе являются побудительные, императивные конструкции, призывающие обычно к немедленному совершению покупки, причем сразу же объясняется очевидная выгода, необходимость такого действия.

С филологической точки зрения реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения -рекламные тексты. Тексты бывают двух видов: традиционные и нетрадиционные. Текст рекламы относится к нетрадиционному типу текстов.

- 1) Текст может состоять не только из единиц назывного типа - слов и словосочетаний. Слова и словосочетания, не связанные в предложенческие структуры, могут заполнять весь объем текста самостоятельно или в сочетании с предложениями .
- 2) Строки заполняются не полностью.
- 3) Строки могут выравниваться не только по левому краю, но и по правому краю и по центру.
- 4) Может использоваться шрифт, где отсутствует различие между строчными и прописными буквами.
- 5) Одно предложение может расчленяться при наборе на части с помощью использования двух и более различных шрифтов.
- 6) Рядом стоящие предложения могут набираться различными шрифтами, что устанавливает между ними дополнительные смысловые отношения.
- 7) Пробелы между словами и предложениями могут быть произвольными.

Можно разграничивать тексты, ориентированные на мужчин и женщин.

Чтобы простое объявление превратилось в рекламный текст, ему необходимо придать способность воздействовать на читателя. Текст приобретает воздействие в результате следующих операций: членения на строки, актуализации и рубрикации.