УДК 659.123.1

© Минсабирова Венера Нашатовна
кандидат педагогических наук, Елабужский институт Казанского федерального университета (Елабуга), veneraminsabirova@mail.ru

Язык рекламы

Аннотация. Рассматривается современное представление о рекламе как подстиле, сформировавшемся на стыке официально-делового и публицистического стилей. Описываются цели, виды, а также языковые приемы создания рекламы. Указывается, что для создания рекламных текстов необходимо знание языка, его стилистических особенностей, а также различных тактик и приемов, направленных на достижение эффективности рекламы.

Ключевые слова: реклама; язык рекламы; рекламная информация; цель рекламы; языковые приемы; слоган; заголовок; каламбур; повтор; метафора; цитация; аллюзия; стилистические приемы; тропы и фигуры.

DOI: 10.17853/2312-3281-2015-4-141-147

© Minsabirova Venera Nashatovna
PhD in Pedagogy, Elabuga Institute of Kazan Federal University (Elabuga), veneraminsabirova@mail.ru

Language of Advertisement

Abstract. Advertisement is currently viewed as a sub-style which developed from the official and business, and journalistic styles. The article describes aims, kinds and linguistic techniques to create advertisements. The author says that to write advertising texts one should know the language, its stylistic features, as well as different tactics and techniques aimed at achieving advertising effectiveness.

Key words: advertising; language of advertising; advertising information; the purpose of advertising; linguistic techniques; slogan; title; pun; repeat; metaphor; citation; allusion; stylistic devices; paths and shapes.

DOI: 10.17853/2312-3281-2015-4-141-147

Представить себе жизнь современного человека без рекламы практически невозможно. Реклама оказывает очень большое влияние на сознание человека. Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и опосредованно на развитии его системы. За период наиболее активного внедрения рекламы в нашу жизнь на стыке официально-делового и публицистического стилей сформировался подстиль – язык рекламы [2].

Как показало время, реклама не только двигатель торговли. Это также стимул для развития речевой деятельности. Появилась потребность в рекламной информации о различных типах товаров – появились особые типы текста: объявление – реклама вещи или услуги, анонс – рекламная информация о содержании газетного или журнального номера или теле- и радиопрограммы, аннотация – краткий рекламный текст о книге или фильме. Необходимость в аргументированном убеждении аудитории повлекла за собой «гибридизацию» газетных, научных, деловых, бытовых жанров: завоевывая потребителей, рекламодатели публикуют балансовые документы и, используя газету как почту, обращаются к клиентам с новогодними поздравительными письмами. В результате сложился особый стилистический облик текстов, сформировавшийся под активным влиянием энергичной, напористой манеры западной рекламы [5].

Слово «реклама» произошло от латинского *Reclamare*, что означает «утверждать, восклицать, выкрикивать, взывать», отражающего бытование первичной рекламной коммуникации – устной словесной рекламы. Язык рекламы – это словесные средства, при помощи которых передается содержание текста рекламы. Существует множество способов изложения мысли, а также немалое количество стилистических акцентов и оттенков [1, с. 12].

Можно выделить немалое количество целей рекламы. Некоторые из них: привлечение внимания, информирование покупателя, воздействие на закреплении материала на подсознательном уровне (убеждение). Основная же цель рекламы – это изменение общественного мировоззрения. Она достигается путем использования методов и правил составления рекламы. Эти правила направлены на то, чтобы повлиять на читателя прямым или косвенным воздействием.

Существует ряд языковых приемов, регулярно используемых в рекламных текстах. Ведь именно они, по мнению специалистов, привлекают внимание людей. При составлении рекламного текста следует учитывать, что он представляет собой сегментированный список, который состоит из словосочетаний: первое дает название рекламируемому товару или услуге, следующие дают их краткую характеристику и контакты продавца.

Часто в рекламе используются отглагольные существительные: *сборка* мебели, *создание* сайтов. Их роль – описание предлагаемых услуг.

Главная задача рекламиста и копирайтера – привлечь внимание к товару, заинтересовать потенциальных потребителей. Поэтому так важно уметь сочинять юмористические рекламные тексты, например: *«Ковбои Хаггис всегда сухие!»*. А задача специалиста по русскому языку – научить видеть ресурсы выразительности в разных пластах русского языка. Например, желаемый эффект может вызвать трансформация известных фразеологизмов – устойчивых выражений, когда авторы слогана утверждают: *«Все дороги ведут к нам»* (а не в Рим).

Во избежание ошибок нужно отказаться от слов, которые являются синонимами слову самый: *эксклюзивный, неповторимый, незабываемый, потрясающий,* также от слов с приставками *супер-, гипер-, мега-*. Эти и другие слова являются рекламными штампами и зачастую превращают рекламу в антирекламу, отталкивая потенциального потребителя и вызывая недоверие.

Заголовок играет в рекламном тексте важную роль: он привлекает внимание читателя. Есть несколько способов сделать заголовок интересным и привлекательным:

– перефразируется прецедентный текст, например, в названии рекламной статьи «Пиво на бочку!», посвященной бочковому пиву, обыгрывается фразеологизм *«Деньги на бочку!»*;

– рифмуется заголовок, например, *Лето без «букета»* (заголовок рекламной статьи о препарате против кишечных заболеваний);

– используются средства языковой игры, например, в щитовой рекламе домов компании «Пик» переплетается название компании и призыв к потенциальному покупателю – *КуПИКвартиру!*;

– используется заголовок, представляющий собой незаконченное предложение, которое заинтриговывает читателя: *Знаете ли Вы, что …*;

– используется заголовок в форме вопроса: *«Не хватает денег?»* или *«Надоело болеть?»*.

За один день человек может увидеть до 1500 рекламных сообщений. Зачастую это заголовок рекламного текста или слоган. Большинство из них может быть прочитано за одну секунду. Психологами было установлено, что количество людей, замечающих только слоганы, в несколько раз больше той массы людей, которые читают всю рекламу.

Слоган – наиболее сильнодействующая форма торгового предложения. Слоган присутствует во всех рекламных материалах рекламируемой фирмы, так же как присутствует торговый знак или логотип. Хотя разработка фирменного слогана услуга дорогостоящая и сложная, именно этим очень маленьким текстовым пространством можно зацепить внимание и вызвать интерес к товару у наибольшего количества людей. Для того чтобы грамотно разработать слоган, необходимо хорошее знание языка, его стилистики, а также различных тактик и приемов, направленных на достижение эффективности рекламы.

Различные языковые приемы выделяют Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев, Н. Н. Кохтев, Х. Кафтанджиев и другие исследователи рекламных текстов:

1. ***Употребление цитаций или аллюзий***. Популярная строчка из песни, известное выражение из фильма или книги – цитация. Аллюзией считается общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. Пример: *«Просим к столу»*, *«Как прекрасен этот мир, посмотри!»*.

2. ***Использование метафор.*** Распространенный прием, который позволяет создать краткий девиз с элементами незавершенности, ведь именно незаконченность, по мнению специалистов, привлекает внимание. Например: *«Апельсиновый заряд»* («Фанта»), *«Радуга фруктовых ароматов»* (конфеты «Скиттлс»).

3. ***Повтор.*** Различают несколько видов фигур повторов. Хиазм – *«Ваши деньги – это бумага. Наши бумаги – это деньги»*. Стык – *«Показывают движение времени, но время не властно над ними»* (Часы «Ситизен»). Анафора – *«Благороден и благотворен»* (Демидовский бальзам). Эпифора – *«Не просто чисто – безупречно чисто!»* (Стиральный порошок «Ариэль»).

4. ***Каламбур.*** Чаще всего посредством каламбура обыгрывается название товара, немного реже (это сложнее) – его свойства. При ис-

пользовании этого приема получаются многозначные фразы-девизы – слоганы «с двойным» или даже с «тройным дном». Многие из нас часто используют этот прием и даже являются авторами своих собственных выражений, при этом даже не задумываясь.

Каламбур чаще всего имеют в виду, когда говорят об игре слов. И строится он на двух явлениях: омонимии и многозначности. Если слоган удается облечь в форму каламбура, то это приветствуется. Однако одной лишь ловкой словесной игры недостаточно. Необходимо наличие еще нескольких обязательных условий, которые обеспечивают оправданность и функциональность использования приема. В частности, игра слов должна содержать в себе слово, обозначающее рекламную единицу; смысл каламбура, полученный в результате игры слов, должен иметь отношение к объекту рекламы; игра смыслов должна легко прочитываться целевой аудиторией [3].

К примерам многозначных девизов можно отнести такие: *«Хорошие хозяйки любят «Лоск», «Ваше второе дыхание»* (Жевательная резинка «Спорт лайф»), *«Телефонная трубка мира»* (Телекоммуникационная система связи BCL).

5. ***«Попытка афоризма».*** Данный прием при достаточном навыке позволяет поместить в короткой фразе содержимое длинной речи президента фирмы-производителя. Однако любой афоризм предполагает стилистическую отточенность фразы. Например, *«Если дарить – то самое лучшее»* (Кофе «Чибо»).

6. ***Использование «ошибок» в тексте.*** Хороший слоган – не обязательно должен быть правильным с точки зрения языка. Ошибка в рекламном тексте помогает привлечь внимание и сделать его более информативным. Пример слогана с использованием данного приема: *«Кто не знает, тот отдыхает!»* – не соответствует нормам, однако придется «по душе» подросткам.

Одной из проблем при создании слогана является его адаптация при переводе с иностранного языка. Зачастую в международных агентствах подавляющее большинство людей, принимающих решения, не говорит по-русски. Возникает парадокс: сначала слоган адаптируют для русского языка, а затем для оценки результата переводят обратно с русского, например, на английский. После этого убеждают иностранных коллег, что эта реклама и есть отличный слоган. Вот почему сейчас в большин-

стве компаний работают русскоязычные менеджеры и копирайтеры, которые пользуются доверием руководства. Например, такие удачные слоганы, как *«Хлеб и Рама. Созданы друг для друга»*, *«Это не сон – это Сони»,* могли появиться только в России.

Проблема чаще всего заключается в том, что невозможно точно перевести слоган с одного языка на другой, например, *«JustDoIt»* или *«Жевать не переживать»*. Единственный путь в таком случае – адаптация. Так появился слоган *«Бриллианты не тускнеют»* (в оригинале – «Diamonds Are Forever») [4].

По мнению специалистов, Россия – страна языковая, а не визуальная, отсюда и чрезвычайно большое внимание к слоганам со стороны рекламистов.

Использование такого мощного инструмента в рекламе, как язык, будь то устная речь, листовка или просто слоган, необходимо и сложно. Первое знакомство потребителя с фирмой, предлагающей товар, происходит посредством получения информации из разных источников, в разных формах. Первое впечатление определяет, нужен ли этот товар потенциальному покупателю и хочет ли он приобрести его у данной фирмы, поэтому необходимо правильно подобрать языковое средство, используемое в рекламе. Стоит отметить, что одним из важнейших стилистических приемов является использование тропов и фигур. К наиболее употребительным приемам относятся цитации и аллюзии, метафоры и метонимии, эпитеты, риторические восклицания и др.

Реклама с целью продвижения фирмы и ее продукции на рынке начинается с названия и слогана. От содержания этих двух компонентов рекламной стратегии зависит многое.

В связи с быстрым развитием рекламных технологий, связанных с использованием речевых приемов, особенно острыми оказываются такие проблемы языка, как нравственность, грамотность и проникновение иностранных слов. Все эти проблемы-процессы имеют в своем основании объективные причины, ведь язык как система развивается по своим объективным законам. Это в большей степени относится к процессам проникновения иностранных слов в язык и изменения некоторых правил русского языка. Но в наименьшей степени это можно отнести к загрязнению языка, частом и публичном использовании не-

пристойных выражений и брани. Это в отличие от других процессов никак не обогащает язык, не увеличивает его «возможности». Данный процесс лишь характеризует степень культуры общества, нормы этики и нравственности.

В заключение необходимо отметить, что сам «рекламный язык» – это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов и лингвистов, заканчивая копирайтерами и психологами. Язык в рекламе должен отвечать следующим критериям: в минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающей и убедительной информации, при этом, конечно, нельзя забывать и об этических, грамматических и прочих правилах и нормах [5].

Литература

1. *Шатин Ю. В.* Построение рекламных текстов / Ю. В. Шатин. Москва: Бератор-Пресс, 2002. 121 с.

2. *Школа* Александра Репьева. Язык рекламы. Часть I. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.repiev.ru/articles/ad_lang.htm

3. *Язык* рекламы. Особенности рекламных текстов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://studopedia.org/1-142599.html

4. *Язык* рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ref.by/refs/68/31373/1.html

5. *Язык* рекламы и его особенности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vevivi.ru/best/YAzyk-i-stil-sovremennoi-reklamy-za-i-protiv-ref197142.html