

Язык рекламы

Как уже было сказано, под рекламой понимается устное или письменное сообщение о каком-либо товаре. Цель рекламы – сформировать у покупателя представление об этом товаре, пробудить желание купить его и сделать это желание необходимостью. Таким образом, реклама – это своеобразный крючок, на который должен попасться покупатель.

Современная реклама достигается путем воздействия на все органы чувств потребителя (слух, зрение, обоняние). Наиболее сложный вид рекламы – телевизионная, так как она сочетает в себе визуальный ряд, вербальный текст и звуковое оформление. Но главную роль играет **текст**.

Отличительной особенностью текста рекламы является то, что он создан по социальному заказу.

Рекламный текст должен быть **кратким** и при этом **максимально информативным**, поэтому в тексте рекламы используются **национально-маркированные и фразеологические единицы языка** с целью создания позитивного отношения к рекламируемому товару.

Реклама Радио 101: *Господа, ваши ананасы еще зреют, ваши рябчики еще летают, а наше радио уже звучит* (в основе прецедентный текст – стихотворение В.В. Маяковского).

Как утверждают психологи, человек, услышав текст дважды, не успевает его запомнить, трижды – запоминает, четырежды – начинает раздражаться.

Рекламный текст включает три элемента: **заголовок** (зачин), **основной рекламный текст** и **эхо-фраза** (код).

Заголовок: *Хочешь иметь длинные сильные волосы? Новый Garnier Fructis «Длина и сила» с активным коцентратом фруктов.*

Основная часть: *Специальная формула против ломкости для сильных и длинных, очень длинных волос.*

Слоган: *Garnier Fructis «Длина и сила». Против ломких, тусклых и секущихся волос.*

Эхо-фраза: *Garnier.*

Заголовок – это короткая фраза, открывающая рекламный текст. Это самая важная вербальная часть рекламы.

Обычно в заголовке содержатся основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. Наиболее важные функции заголовка: привлечь внимание, вызвать интерес, выявить покупателя / целевую группу, идентифицировать товары или услуги и продать их. Первые функции – возбудить любопытство, заинтриговать – самые важные, потому что незаинтересованный читатель не будет читать вторую, самую подробную часть.

По данным исследований, около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст, поэтому важность хорошего заголовка трудно переоценить.

Необходимо, чтобы после прочтения зачина у человека возникло недоумение или внутренние вопросы, на которые есть ответы во второй части текста (незаконченность мысли). Кроме того, в зачине должен содержаться один из креативных приемов: например, просто фраза *Женские платья и блузы* зачином являться не будет – там нет творчества, есть лишь информация, которая никого не интригует.

Заголовок должен отвечать требованиям всевозможных коммуникативных ситуаций, поэтому существует множество приемов, посредством которых создаются заголовки.

Наименьшую заинтересованность покупателей вызывает реклама, содержащая: вопрос: *Где самый широкий ассортимент мужской обуви?* // отрицание: *Все звуки созданы одинаково. Но это не относится ко всем магнитофонам (SONY);* // демонстрацию бренда: *Это новая модель NOKIA!* // суперутверждение: *С точностью до секунды (Билайн);* // решение проблемы: *У вас геморрой? Несите его нам вместе с одним долларом. Вам жалко доллара? — оставьте его себе. Вместе со своим геморроем (свечи от геморроя);* // идиому: *Жить – хорошо. А хорошо жить – еще лучше* (агентство по подбору персонала); // парафраз: *Посуда бьется к счастью. Наша посуда, к счастью, не бьется.*

Наибольший интерес вызывает реклама, содержащая: парадокс (оксюморон): *Когда вы покупаете новую ТОЙОТУ, она уже намотала тысячи километров;* // интригу: *У нашей газеты нет постоянных читателей!* (газета «Работа сегодня»).

Современная реклама активно осваивает иноязычную лексику: *мерчендайзинг, сэндвич, байер, сайт, визажист, фитнес-клуб.*

Параллельно происходит приспособление заимствованных слов к словообразовательным возможностям русского языка: *Отдохни! Сникерсни!*

В текст рекламы вводятся прецедентные тексты: *Вот кто-то с горочки спустился... наверно, Вы // Широкая распродажа лыж и лыжных ботинок в магазине «Мастерспорт».*

Центральным структурным элементом рекламного текста является **слоган**. Именно в нем содержится основная идея рекламного сообщения.

Основной принцип любого слогана – максимум содержания при минимальном объеме. Максимальный объем русскоязычного слогана не должен превышать 12 слов. Выделяют: краткие слоганы (1-4 слова): *Samsung. Будь лидером!* средние слоганы (5-8 слов): *«Белка» – меха с русской душой ждут вас.* длинные слоганы (9 и более слов): *Domestos. Чистит любые пятна и уничтожает все известные микробы.*

Основной частью слогана является **уникальное торговое предложение** (Unique Selling Proposition). Данный термин ввел в 40-х гг. XX в. Р. Ривз. Он же разработал три приема контрастированной подачи информации: замена отрицательного свойства товара или услуги на положительное: *M&M's – молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках;* усиление положительного свойства: *Это не просто сигареты. Это – Davidoff // Бесконечно вкусный апельсин;* создание маркированного компонента товарной марки: *Electrolux. Сделано с умом.*

Иногда товарная категория упоминается дважды: *Кофе Pele – настоящий кофе из Бразилии.*

Наименование товарной категории может быть косвенным: *Granini – фруктовое наслаждение.* При этом марка может располагаться в разных частях слогана.

Создатель рекламных текстов – копирайтер – использует круг **ключевых слов**, соответствующих выполнению главной задачи рекламы – привлечению внимания потребителя и воздействию на него с целью сформировать желание

приобрести товар или воспользоваться услугой. К таким ключевым словам относится, как правило, лексика, несущая положительный и побудительный заряд: *быстро, впервые, легко; потребность, выгодная сделка, тайна, стиль, новинка, улучшение, истина; восхитительный, эффективный, удивительный, выдающийся, волшебный; советуем, поторопитесь, звоните, покупайте.*

Текст рекламы должен быть динамичным и притягательным. Установлено, что наиболее эффективен рекламный текст, содержащий глаголы, отглагольные существительные и прилагательные в сравнительной и превосходной степени.

К **предикативному типу** относятся рекламные тексты, в состав которых входят глаголы. При этом некоторые рекламы состоят только из глаголов: *Посмотри, купи, улету! See. Buy. Fly* (Amsterdam Shopping Centre) // *Откройте сияние Вашей кожи. Доверьтесь Clinique* (косметическая фирма) // *Соблазней объемом! Искушай взглядом!* (тушь для ресниц) // *Share the excitement* (Nissan) // *Почувствуй энергию лучшего бритья от Gillette* (станки для бритья) // *Ощутите свободу. Мы приручили солнце* (солнцезащитные средства).

Анализ современной российской рекламы позволяет говорить о том, что из всех речевых актов предпочтение отдается императивному, в котором содержится безапелляционное предложение купить данный товар или услугу. Реклама служит своеобразным маркером тоталитарного языка.

Интересно, что наряду с глаголами в форме повелительного наклонения, в рекламе часто встречаются другие глагольные формы, с помощью которых можно смягчить категоричность призыва приобрести / использовать рекламируемый объект: *Едем вчетвером!* (реклама турпоездок) // *Давайте мыть вместе* (уборочная техника «КосметикСавт»).

Очень часто текст рекламы представлен в виде бессоюзного сложного предложения, первая часть которого – императив:

Бегай сейчас – ведь в следующей жизни ты можешь родиться улиткой (реклама кроссовок) // *Позвоните сейчас – сэкономите сегодня* (реклама услуг международной телефонной связи) // *Сбрось вес – обрешь крылья* (реклама программ оздоровления организма).

Мотивационную функцию может выполнять и вопросительное предложение: *Тебе жарко? Холодно? Душно? Купи кондиционер!*

Интересное явление отмечается в сфере новых наименований ресторанов и магазинов. Эта своеобразная мини-реклама имеет те же функции, что и рекламный заголовок. «Предикативный взрыв» сменил номинативную традицию, причем данная тенденция имеет глобальный характер: *Сам пришел // Стой!ка! // Смакуй гейшу! // Суши весла! // Сделай сам! // Поговорим // Поедим //Время есть // Сели-поели // Зажигай! // Подару!* (магазин подарков) // *Eat&Talk! // Eat&Spoke! // N-joy! // Look in! // Juiced up!* Подобные названия часто содержат элементы языковой игры и графические приемы привлечения внимания.

В **адъективных рекламных текстах** акцент делается на качественных прилагательных и наречиях: *Толстые окна за тонкую цену. Компания «Московские окна» // Сигареты MURATTI. Легкое увлечение.*

Следует заметить, что создатели современных российских рекламных текстов часто следуют западным образцам. Но пока им не удалось удачно использовать прием нанизывания имен прилагательных: *Natural. Sensual. Innocent. Passionate. Romantic. Mysterious. Vanilla Mask by City.*

В рекламных заголовках нередко используются **степени сравнения качественных прилагательных**. Наиболее частотны – *лучший, превосходный*. Но специалисты по рекламе не рекомендуют увлекаться суперлативами. Один из способов смягчить превосходную степень – использовать вводные слова, как это сделано в известной рекламе: *Carlsberg. Возможно, лучшее пиво в мире.*

Употребление **личных местоимений** позволяет сделать рекламу личной, более доверительной, помогает ей выйти из состояния анонимности: *Мы такие разные. И все-таки мы вместе* (реклама пива).

Для **номинативного типа** рекламных текстов типично преобладание существительных. Отличительная особенность этого типа рекламных текстов – установка на стабильность и постоянство: *Праздник цен! Обвал цен!!! Арбат Престиж* (магазин косметики) // *Пиво «Невское Ice». Свежесть по жизни* (здесь очевидна стилистическая ошибка).

В современной рекламе широко используются **прецедентные** художественные тексты. Это может быть: дословное **цитирование**: *Из тени в свет перелетая...* (реклама финансовой компании АО МММ) / **строка** из известного стихотворения А.А. Тарковского «Бабочка в госпитальном саду»; **языковая игра с цитатами** (своеобразная параморфоза): *Не гони лошадей – некуда будет спешить* (реклама ГИБДД, в основе которой лежит текст русского романа) // *Поэтом можешь ты не быть, Но со 101 быть обязан!* (в основе текст Н.А. Некрасова) // *В отеле все должно быть прекрасно* (в основе текст А.П. Чехова) // *Мы говорим «херши» – подразумеваем «кола», мы говорим «кола» – подразумеваем – «херши»* (в основе текст В.В. Маяковского) // *Хоть всю землю обойдешь – лучше цен ты не найдешь* (в основе текст из мультфильма «Три поросенка»).

Традиционным для современного рекламного текста является вкрапление иноязычных слов: *Сделай паузу, скушай Twix! // Кликни Деда Мороза!*

В погоне за потребителем создатели рекламных текстов допускают «рискованные», с точки зрения общепринятых моральных норм, переосмысления слов, речевых оборотов, как, например, в рекламе пива сорта «Солодов». *Я хочу тебя, Солодов!* – призывно «говорит» молодая женщина, изображенная на рекламном щите.

Степень привлекательности заголовка зависит от его оригинальности, создающейся с помощью определенных **стилистических приемов**, к которым относятся:

- анафора и эпифора: *Потрясающе швейцарский. Потрясающе международный* (Credit Suisse) // *Natural Beauty. Natural Ingredients. Natural Glow* // *Странно, но когда он рядом, дети тоже хотят быть рядом* (IBM) // *Не просто чисто – безупречно чисто* (стиральный порошок «Ариэль») // *Есть идея, есть IKEA.*

- антитеза: *Внутреннее пространство максимально. Теснота минимальна* (Peugeot 106);

- оксюморон: *Маленькая большая машина* (Renault 6TL);

- градация: *Есть только один Вольфганг Амадей Моцарт. Только 4 бессмертных президента. И только 90 стипендиатов Rhodes в год. Но абсолютно каждую неделю около 28 миллионов качественных взрослых зрителей смотрят телеканал A&E;*

- метафора: *Умные деньги знают куда (Citibank);*

- сравнение: *Почувствуй себя бриллиантом в золотой оправе!* (ресторан «Золотой») // *Колготки Milfin. Прозрачнее кристалла;*

- отклонение от языковой нормы с намеком на другой корень: *Клинское пиво. Живи приИваючи;*

- нахождение нового смысла в известных поговорках, фразеологических единицах: *Visine – посмотри на мир другими глазами;*

- омонимы: *Watch the world (Tissot) – реклама часов;*

- иноязычные заимствования: *Автосалон second-hand;*

- прием лингвистической мозаики: *Пусть всегда Coca-Cola! // Шуб-тур в Грецию!*

- исключение глаголов: *Это не сон – это Sony!*

- алогизмы: *Москва без ЗИЛа, что поплавок без грузила!*

- аллюзии: *Мойте воду перед едой* (фильтры Brita) // *Идеальный вкус для твоей фигуры* (шоколад Alpen Liebe Light).

Цель основных стратегий рекламирования – выгодным образом выделить торговую марку среди конкурентов. Часто для этого используются скрытые **сравнения**, так как явные будут некорректными по отношению к конкурентам.

Составными частями рекламы являются **товарный знак** и **товарный символ**. Название фирмы (*Puma*) – знак, буквенное обозначение или рисунок – символ (например, *D&G* или бегущая пума). Знак дает гарантию высокого качества, а символ привлекает внимание клиента.

В процессе создания товарных знаков учитываются субъективные черты покупателя, обусловленные характером общества. Для русских – это стремление экономить время и деньги, делать карьеру, принадлежать к более высокому социальному классу: отель «*Президент*», мыло «*Консул*», водка «*Посольская*».

Рекламные слоганы могут меняться на протяжении времени:

«Старый мельник» – душевное пиво. 2000 // «Старый мельник» – отличное пиво. 2003 // «Старый мельник» – официальный спонсор сборной России по футболу. 2005 // Пиво «Старый мельник» – душевное пиво. 2006;

Радио «Эхо Москвы» – ваш лоцман в море информации. 2006 // Радио «Эхо Москвы» – мягкой посадки Вашим батарейкам. 2008 // Радиостанция «Эхо Москвы» – свободное радио для свободных людей. 2008 // «Эхо Москвы». Слушайте радио. Остальное – видимость. 2008.

Многие товарные знаки содержат характеристику товара: дезодорант *Fresh*, моющее средство «*Блеск*», мыло *Safeguard*, шампунь *Head&Shoulders*, средство для ухода за кожей *Clean&Clear*, каша «*Быстров*». Но ряд товарных знаков не имеет ничего общего с качеством товара, например *Blue Ribbon* (пиво и сигареты). Для американской культуры это символ принадлежности к аристократии: голубая лента вручалась победителям яхт-гонок, а яхт-гонки в Америке – аристократический вид спорта.

Таким образом, реклама является одним из средств побуждения к действию, а текст рекламы представляет собой важное средство речевого воздействия.

При создании рекламного текста необходим **учет соотношения национального и интернационального**, которое отражается в тезаурусе покупателя (тезаурус – это сумма знаний об окружающем мире).

В рекламном тексте присутствуют культурные универсалии и культурные реалии.

Баунти – райское наслаждение. Это пример культурной реалии: *Bounty* – название британского военного корабля. В 1789 году в Тихом океане на нем произошел мятеж. Матросы высадились на одном из островов, где росли кокосовые пальмы и жили красивые девушки. Данный факт в англо-американской среде хорошо известен благодаря фильмам, однако русский потребитель воспринимает это на веру.

Система культурных ценностей оказывает влияние на покупателей при выборе товара, поэтому рекламодателям необходимо адаптировать рекламные тексты. Реклама, не адаптированная к иной национальной культуре, рассматривается как экспорт чуждого образа жизни, его пропаганда.

Американские антропологи выделяют **два типа культуры**: ориентированные на индивидуализм и коллективизм.

В **индивидуалистических типах культуры**, которые представлены в Великобритании, США, Канаде, странах ЕЭС, члены общества обладают определенной независимостью. В **коллективистских обществах**, характерных для таких стран, как Россия, СНГ, Перу, Чили, Китай, присутствует стадное чувство.

Индивидуализм является одной из основополагающих ценностей американской культуры, именно поэтому американская реклама призывает быть победителем, исключением из правил, впереди всех.

Для производителей рекламы очень важна ориентация страны на прошлое, настоящее или будущее. Это определяет национально-культурную традицию. Например, американская культура, в отличие от генетически близкой британской, ориентирована на настоящее и будущее. *New* в американском сознании приравнивается к *better*, а в британском сознании *old* содержит более положительные коннотации, чем *new*. Американской рекламе чужды ностальгические мотивы.

Применительно к русской рекламе необходимо учитывать, что в России сложилась давняя традиция: прочной гарантией товара является не товарный знак, а *доброе имя купца, производителя*. Основной фон торговой улицы в России XIX – начала XX вв. составляли фамилии торговцев, а не названия товаров.

В тексте современной рекламы широко представлены как лингвокультуры, то есть нарицательные и собственные имена, которым присуща яркая национально-культурная окрашенность, понятная носителям языка, так и прецедентные имена: *OMEGA. Выбор Джеймса Бонда* (реклама часов).

Для русского покупателя притягательными являются образы роскошного Запада и Америки: *Казино «Подкова», настоящее казино из Лас-Вегаса*. Привлекательно также использование в рекламе престижных географических названий: *От Парижа до Находки OMSA – лучшие колготки*.

К сожалению, очень много примеров безвкусной рекламы: *Приходите в магазин, Маяковка, дом 1. Шторы и жалюзи*. Это не рекламный текст, а призывный слоган. Никаких представлений о качестве товаров в нем нет. Степень притягательности такого текста невысокая.

В последнее время все большее распространение получает так называемая реклама на асфальте, которая представляет собой краткое объявление, содержащее информацию о местонахождении объекта и контактах. Думается, что это явление временное, сезонное, но сам факт ее появления отражает креативный характер предпринимателей в стремлении завоевать аудиторию.

В ряде случаев понимание рекламного текста требует глубоких фоновых знаний: *Если забрасывать женщин камнями, то только драгоценными* (реклама ювелирного магазина). Фразеологизм *забрасывать камнями* имеет библейские корни. Это история Марии Магдалины, уличенной в прелюбодеянии, которую фарисеи и книжники привели Иисусу Христу. Христос сказал: «Кто из Вас без греха, пусть первый бросит в нее камень». В некоторых мусульманских странах, например в Иране, до сих пор существует казнь – побивать камнями за супружескую неверность.

Иногда в рекламный текст включаются трансформированные фразеологизмы: *Суны Gallina Blanca – это любовь с первой ложки*. Копирайтеры часто находят неожиданный смысл в общеизвестных поговорках и создают рекламный текст на основе паремнологических трансформаций: *Береги зубы смолоду!* Это тоже своеобразная языковая игра.

Исходя из рекламных задач, выделяют **коммерческие** и **некоммерческие слоганы**. Коммерческие рекламные слоганы в зависимости от предмета рекламирования подразделяются на **товарные** («*Воздушный*» – *пористый белый шоколад*) и **имиджевые** (*Тепло придет в Ваш дом. Газпром*).

К некоммерческим относятся слоганы социальной, политической, государственной и религиозной рекламы. Они нацелены на пропаганду моральных, духовных ценностей: *Здесь все говорят по-русски!*

В некоммерческих слоганах часто имеют место политические характеристики; прямое название проблемы в таком слогане необязательно. Слогану отводится роль ударной строки: *Реформы без шока, политика – без баррикад!* («Яблоко») // *Мы верим, что жители области оценят нашу ответственность и профессионализм!* (чересчур длинный и неубедительный). // *Ваш гол может стать решающим!* // *Мы – люди слова, мы – люди дела. У нас все впереди!* // *Возродим Уральские заводы!* // *Цены на хлеб под контроль народа!* // *Государство – это мы.* // *Я люблю Россию, потому что она моя.* // *Каждый имеет право на труд и справедливую зарплату!* // *Яблочный спас не пройдет без вас!* // *Борись, Борис!* // *Поддержим Путина в борьбе!*

Политические рекламные тексты могут использоваться в качестве **антирекламы**: *Если поезд зайдет в тупик, нужно менять машиниста.* // *Если власть долго не меняется, уровень жизни людей падает.* // *Если ты голосуешь за [имя], ты голосуешь за смерть.* // *Если из искры возгорится пламя, звоните 01!* // [имя]! *Ваше время истекло!* // *Нет бедных областей, есть плохие губернаторы.* // *Бойтесь [имя] и таких, как он!*

Текст рекламы отражает языковой вкус общества, поэтому копирайтеры активно используют прагматический подход к созданию своей продукции. Рекламный текст – это своеобразный объемный речевой портрет общества. Образованные потребители рекламных продуктов, особенно представители лингвоинтенсивных профессий, должны быть требовательны к языку рекламы, укреплять свой лингвистический иммунитет от «словесного мусора», слов-паразитов, жаргонных явлений, помня слова П.А. Вяземского:

*Язык есть исповедь народа,
В нем слышится его природа,
Его душа и быт родной.*

Вопросы для самоконтроля

1. Какие цели ставят перед собой создатели рекламных текстов?
2. В чем состоит специфика телевизионной рекламы?
3. Почему в рекламных текстах часто используются прецедентные тексты?
4. Какова структура рекламного текста?
5. На основе каких принципов строится заголовок и какова его роль в рекламном тексте?
6. Какой тип рекламного текста, с точки зрения морфологии и синтаксиса, наиболее распространен и почему?
7. Почему создатели рекламных текстов часто ориентируются на западные образцы?
8. Какие стилистические приемы используют создатели рекламных текстов?
9. Почему при создании рекламного текста необходимо учитывать национально-культурные особенности потребителя?
10. Считаете ли Вы привлекательной рекламу, основанную на паремнологической трансформации?
11. Как Вы думаете, когда товар перестает нуждаться в рекламе? Есть ли такие товары?
12. Какие цели преследует политическая реклама?

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Милехина Т.А. Российские предприниматели и их речь. – Саратов, 2006.
Морозова И. Слагая слоганы. – М., 1998.

Дополнительная литература

Морковкина И.Ю., Сорокин Ю.А. Культура и текст. Введение в лакунологию. – М., 2008.
Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. – М., 2009.