

Язык рекламы

Подготовил
Галигузов Николай

Учитель
Джумакулова
Самига Талеповна

■ Многие подходят к **рекламе** , как к написанию текстов. Литературные дарования имеют **рекламе** отношение, не более, чем ораторское искусство к искусству личной продажи.

Клод Хопкинс



Какие задачи решает рекламный текст?

- Его единственная задача – продавать, и только ПРОДАВАТЬ!!! (В рекламе слово «продавать» – это термин, означающий «убеждать читателя купить, проголосовать за кандидата и т.д.». Реально купить человек может и через год.) Если реклама «не продает», то даже самый блистательный текст бесполезен!



■ Рекламный текст – это самый дорогой текст в мире, за его публикацию платят деньги, часто огромные. Отсюда железобетонно следует, что к каждому слову в **рекламе** должны предъявляться высочайшие требования, причем не столько художественные и информационные, сколько экономические – здесь буквально каждое слово **должно** работать на продаваемость.



Технически рекламный текст

должен:

- Привлекать внимание незаинтересованного читателя (эту задачу решает заголовок);
- Вызывать у этого читателя желание начать читать текст (этому служат подзаголовок, промежуточные заголовки, различного рода выделения). Очень важно, чтобы читатель мог оценить читаемость текста;
- Быть настолько интересным, чтобы читатель дочитал его до конца.



В своей книге «Агрессивный маркетинг плюс эффективная реклама» С. Александров предлагает следующее «агрессивное» начало «эффективной» рекламы :

«ВНИМАНИЮ ДЕЛОВЫХ ЛЮДЕЙ!

Производительность вашего труда, ваше настроение, а также степень доверия к вам со стороны клиентов неизменно связаны с предметами, которыми вы окружаете себя в своём офисе. В этой связи мы готовы предложить импортные канцтовары...»



На доске объявлений можно встретить такую однообразную батарею объявлений.



Своеобразие языка рекламы, вербального текста определяется тем, что он (язык рекламы) всегда находится в соотношении, во взаимодействии:

- — со зрительным рядом (печатная реклама — в газетах, журналах; наружная реклама — рекламные щиты, «растяжки», плакаты, афиши и т.п.);
- — со звуковым рядом (на радио);
- — со звуковым и зрительным рядом (в составе телевизионного ролика, клипа).



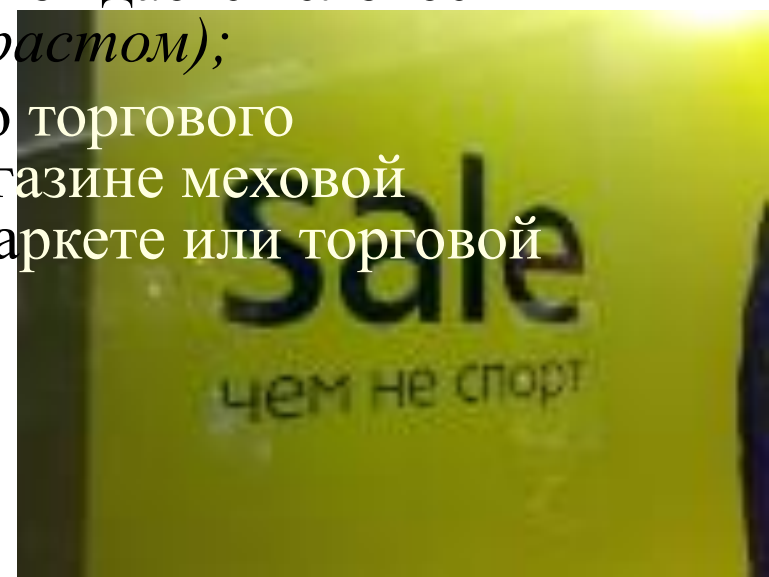
В вербальном тексте выделяются компоненты, несущие основную информационную (содержательную и экспрессивно-эмоциональную) нагрузку:

- 1) ктематоним (от греч. ktema «имущество» + onima «имя») — словесный компонент торгового знака;
- 2) сл о г а н (от англ. slogan — «лозунг, девиз») — «короткий лозунг, представляющий рекламу товара; сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи»;
- 3) комментирующая часть, раскрывающая содержание ктематонима и/или функциональное назначение рекламируемого товара в лапидарной (сжатой и выразительной) манере: одна-две фразы, динамичные по своей синтаксической структуре.



Слоган как носитель основной рекламной идеи содержит в себе:

- призыв к действию, обобщенный императив (высказанный прямо): *Полный вперед!* — или косвенно: *Время покупать!; Время менять (сменить) обувь; Пришел, увидел и... купил!*);
- эмоционально окрашенное выражение положительной эмоции, удовольствия от того, что рекламируется на щите, в телеклипе, на газетной странице (например, на плакате, рекламирующем табачные изделия, изображение мужчины зрелого возраста, с явным наслаждением затягивающегося сигаретой, сопровождается словесным рядом: *Понимание приходит с возрастом*);
- высокую оценку рекламируемого торгового предприятия: *Империя меха* (о магазине меховой одежды), *У нас есть все* (о супермаркете или торговой ярмарке).



Оптимальные конструкции в рекламных текстах:

- безглагольные предложения (*Beeline — лидер сотовой связи России; «Балтика» — лучшее пиво России*), выполненные в так называемом фирменном стиле;
- назывные предложения (в них представлено только подлежащее): *Lion. Ощути силу льва!* (фирменный лозунг); *Летний отдых в Италии от фирмы «Саквояж»*; *Международный детский курорт для детей от 7 до 17 лет...*



В общей массе рекламных текстов отступлений от литературных норм немного.

Среди них целесообразно различать:

- специальное, осознанное использование ненормированных речевых средств из внелитературной сферы русского национального языка — слов, выражений, грамматических форм, словообразовательных и орфоэпических вариантов, синтаксических явлений, свойственных диалектам, жаргонам, просторечию;
- нарушение литературных норм, отступления от них в силу недостаточной речевой культуры авторов вербальных текстов, незнания литературной нормы;
- отступление от строевых основ русского языка (которые составляют костяк литературных норм), ошибки лексические, грамматические, словообразовательные, фонетические; такие ошибки квалифицируются фразой: «так по-русски не говорят».

Вывод

- Такова общая функциональная и стилистическая характеристика языка рекламы — нового для русского литературного языка конца XX — начала XXI в. коммуникативно-функционального образования в сфере массовой коммуникации, постепенно устанавливающего основные связи, соотношения с функциональными разновидностями современного русского литературного языка — с языком радио, языком кино и телевизионной речью, которые сложились в рамках массовой информации в течение XX в.