

МАНТРОВА А. А.

студент

Научный руководитель – ЛЕКАРЕВА Ю. С.

кандидат экономических наук, доцент

Оренбургский филиал Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова,

г. Оренбург, Российская Федерация, mantrova_aa@list.ru**ЯЗЫК РЕКЛАМЫ, ЭФФЕКТЫ СУГГЕСТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ В РЕКЛАМЕ**

Проблема рекламы и ее непосредственное эффективное воздействие на потребителей является достаточно актуальной в наше время. В статье рассмотрены основные проблемы при создании рекламного текста, представлены этапы воздействия рекламной коммуникации на целевую аудиторию, рассмотрены основные элементы суггестивной лингвистики.

Ключевые слова: реклама, лингвистические особенности, суггестия в рекламе, рекламный текст, воздействие.

Понятие реклама включает в себя комплекс мер, который направлен на потенциального потребителя и создан с применением большого арсенала средств воздействия на его поведение. Сегодня реклама встречается нас повсюду – на плакатах, в журналах, в Интернете, звучит по радио. Есть мнение, что рекламная индустрия является двигателем рыночной экономики. Она регулирует цены, способствует усовершенствованию предлагаемых продуктов и доносит информацию до потребителя. Проще говоря, реклама обеспечивает наибольшую гласность и массовость информации.

Такие факторы, как географическое положение, особенности менталитета, уровень технического развития оказывают значительное влияние на рекламную кампанию. Каждая страна имеет свой рекламный почерк. Так, например, американская рекламная кампания всегда несёт в себе рациональность и размеренность, даже тогда, когда представлены юмористические моменты. Английская реклама более понятна для аудитории. Рекламный текст выстроен изящно, интеллигентно.

Французская и немецкая рекламные кампании в некотором роде противоположны. Если французская реклама утончённая, изысканная, образная, то немецкая реклама тяготеет к фактам и логике убеждения, здесь все числовые данные и детали выносятся на первый план.

Безусловно восточная реклама является особенной в силу разительных отличий от европейских норм и традиций. В рекламных текстах восточной рекламы вы не увидите таких слов, как «создавать» или «величайший» в виду того, что они характеризуют нечто божественное, что не поддаётся никакому сравнению, а также слова «захватывающий» или «наслаждайтесь», они могут быть расценены, как сексуальные мотивы.

При учёте интеркультурных особенностей необходимо учитывать все тонкости перевода во избежание подмены смысла и идеи рекламной кампании. Английский язык является международным и с английского языка слоганы чаще других переводят на другие языки мира. Слоган американской авиакомпании: «Fly in Leather» – «Летай в Коже!» (кожаные кресла в самолетах) из-за некорректного перевода в Мексике понимается, как «Летай голым!». А слоган рекламной кампании шариковой ручки: «It won't leak in your pocket and embarrass you» – «Она никогда не протечет в Вашем кармане и не причинит Вам неудобств» в Мексике – «Она никогда не

протечет в Вашем кармане и не сделает Вас беременным».

Результаты исследования маркетингового агентства свидетельствуют о том, что удивительно большое количество респондентов не понимают вовсе или понимают двусмысленно некоторые английские слоганы [3]. Так слоган парфюмерной компании: «Come in and realize!» – «Приходите и узнайте», многие немцы поняли, как «Заходи внутрь и найди». Таким образом, рекламный текст строится в зависимости от национальной специфики и при его написании необходимо учитывать особенности восприятия аудитории, на которую он рассчитан.

Смысловая единица любого текста – слово. Реклама – произведение словесного искусства [1]. Его общая художественная ценность складывается из отдельных лингвистических приемов, используемых автором. Каждое слово, входящее в рекламный текст, должно быть точным, обоснованным и весомым, ведь оно несёт информацию о товарах и их потребительских свойствах. Употреблять слова необходимо с учётом звуковой организации для получения большего созвучия в тексте. Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов. Грамотно построенный текст способствует наиболее лучшей оптимизации восприятия и запоминанию информации.

Слова складываются в предложения, в рекламе они, как правило, простые, рекламный текст строится из несложных синтаксических структур. Это способствует лучшему восприятию информации и более быстрому запоминанию. [2] Очень часто в тексте присутствуют однородные члены и перечисления, ведь они необходимы при описании самого товара, указания на его признаки, качества и свойства.

Для написания рекламного текста, который заинтересует аудиторию и повлияет на её поведение, необходимо учитывать компетенцию адресата, точно обозначить цели рекламной кампании, строить текст исходя из содержательной, логической, лексической, грамматической и стилистической составляющей каждого последующего компонента от предыдущего. В целом рекламодатель своим сообщением должен воздействовать на психику человека для создания определённых состояний или побуждения потребителя к действиям. Прибегают к суггестии или внушению с помощью различных лингвистических средств и аргументирования.

Суггестия – это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развёрнутого логического анализа, ни оценки. Суггестия предполагает воздействие на чувства человека, а не на его волю и разум. Она существует в форме гетеросуггестии (внушение со стороны) и аутосуггестии (самовнушение).

Эффективность внушения зависит от:

- индивидуальных особенностей и состояния объекта рекламной коммуникации (свойства суггерента), то есть степени его восприимчивости, внушаемости;
- свойства субъекта коммуникации или того, кто оказывает непосредственное воздействие на объект (свойства суггестора), то есть это его имидж, некоторое превосходство, лидерство, статус;
- отношений, вкладывающихся между объектом и субъектом суггестивного процесса (авторитет, доверие, уверенность и т. д.);
- способа подачи информации, то есть от её наглядности, доступности, образности и лаконичности, а также симбиоза аргументированности и эмоциональных компонентов.

Наиболее поддающимися процессу суггестии можно считать людей, которые находятся на некоторых уровнях психического состояния (эмоциональное возбуждение или наоборот покой), плохо осведомлены, имеют чувство высокой значимости при приобретении товара, пребывают в состоянии неопределённости, имеют дефицит времени.

Применительно к рекламным конструкциям, которые влияют на внушаемость, можно выделить несколько элементов, совокупность которых представлена рекламным текстом. Рекламная коммуникация может быть представлена следующей схемой: внимание, интерес, желание, действие (attention, interest, desire, action – AIDA). Успех рекламы определяется выполнением своей основной задачи – она смогла запомниться, вошла в повседневную речь, при этом не теряя непосредственной связи с самой рекламой. [4]

Рассмотрим основные этапы рекламной коммуникации. Во-первых, привлечение внимания. Подразумевается использование побудительных к действию, привлекающих внимание заголовков или лозунгов, побуждающих к действию, обращений к потребителю, восклицаний, а также риторических насущных вопросов, ответ на который ищут потребители. Например, «Новинка!», «Скидки!», «Извлекай выгоду!», «Студенты!», «Не знаешь на чём сэкономить?» и др.

Рекламный текст, как правило выстроен следующим образом – представляется насущная проблема, препятствующая нормальной жизни человека, после представляется предлагаемый товар, как средство избавления от проблемы, при этом обозначается его потребительская ценность. Чаще всего проблема представляется, как враг, с которым необходимо срочно бороться. «Нурофен сильнее боли!» или реклама лекарственного средства – Линекс, «Даешь революцию в животе!».

Важная составляющая рекламного текста – заголовок. Именно он обеспечивает увязку визуального образа и текстового содержания рекламы. Принято считать, что оптимальный размер заголовка – 25% от всей рекламной информации. Соблюдение данного принципа обеспечит процесс запоминания переданного рекламного сообщения.

Во-вторых, создание интереса. На этом этапе необходимо удержать внимание клиента, вызвать интерес. При этом важно помнить о том, что сам текст должен быть понятным и интересным для потребителя в прочтении, лёгким для запоминания и восприятия, а также неоднозначно намекать на необходимость приобретения товара, выгоды для потребителя.

Большую роль играет звуковая организация. Так преобладание некоторых звуков может вызвать приятные эмоции, уверенность, заинтересованность:

- присутствие гласных «И» вызывает впечатление чего-то маленького – «Ваша киска купила бы Вискас»;
- звук «О» – впечатление мягкости и расслабленности. Например, рекламный слоган предприятия Домино, занимающегося реализацией товаров для дома – «Наш дом – Домино»;
- преобладание звуков «А» и «Э» – эмоциональный подъём. Например, рекламный слоган Эмемдемс – «Эмемдемс – тает во рту, а не в жару»;
- звук «Ы» ассоциируется с чем-то мрачным [1].

Рекламные тексты имеют яркую стилистическую окраску. Используются неологизмы и архаизмы, профессионализмы и разговорные слова, канцеляризмы и даже просторечье. Часто авторы текстов прибегают к метафорам и сравнениям, которые позволяют передать основные потребительские свойства товара, так основное превосходство товара становится более понятным для потребителя. Например, в рекламах крема или геля для лица кожа сравнивается с шёлком, автомобили представляют животными. Метафора и сравнения обеспечивают краткость и ёмкость рекламы, то есть позволяют решить основную проблему рекламной кампании – максимум информации при минимуме слов.

Большое значение уделяется неологизмам. Это объясняется тем, что удачно использованное новое слово помогает достичь наибольший эффект воздействия рекламы на потенциального потребителя. Как правило, используются неологизмы, образованные от названия продукта или фирмы («сникерсни – рекламная кампания Сникерс»), либо основного потребительского свойства продвигаемого товара («хрустно» – рекламная кампания тортов Причуда). Неологизм делает товар неповторимым. Наиболее удачным итогом употребления в рекламе нового слова признаётся то, что слово входит в повседневную речь. Так, например, слова «ксерокс» или «памперсы».

Выстроенные лексические фигуры могут стать идеей для продвижения товара, так может быть выстроена вся линия коммуникации бренда. Но следует понимать, что использование тропов должно быть аккуратным. Необходимо пристальное внимание за созданием текста рекламы. При этом однократные неудачи в применении тропов влекут за собой негативное впечатление как о рекламе, так и о товаре в целом. Например, неудачное использование неологизма в рекламной кампании вина «Божоле нуво» – Вино Божоле: Попробуй и не БОЖОЛЕ-ешь».

Часто делается акцент на то, что пользование средством возможно в любой момент, так разработаны линии крема для различных возрастов или «Кагоцел. Даже при запоздалом лечении». Бывает, что отмечается и удобство в использовании или посторонний положительный эффект от пользования товаром. Например, рекламный слоган жевательной резинки Dirol – «Dirol защитит ваши зубы со вкусом!».

В-третьих, желание. На данном этапе у потребителя должно возникнуть уверенное желание купить данный

товар или воспользоваться предлагаемой услугой. Это может быть достигнуто приведением неоспоримых аргументов в пользу товара. Различают аргументы рациональные или те, которые воздействуют на разум, интеллект человека, при этом, цифровые значения, графики, термины выносятся на первый план («Сбербанк России: 170 лет рядом с вами!»), и эмоциональные аргументы или те, которые оказывают воздействие на эмоциональные чувства человека («Успех – дело техники!»).

В-четвёртых, действие. Если рекламная кампания на предыдущих этапах достигла нужного эффекта, то четвёртый этап покупателями производится автоматически. Для побуждения к действию рекламодатели часто используют такие выражения, как «Не упустите шанс!»,

«Только на Новогодние праздники – скидки на всё!» и т. д., тем самым побуждая потребителя к действию.

Таким образом, можно сказать, что реклама – это социокультурный феномен современности, главное содержание которого раскрывается через его основной элемент – текст. Достижение цели привлечения внимания в слогане осуществляется разными средствами, среди которых центральное место должно занимать смысловое звено. Используя большой арсенал лексических и синтаксических средств усиления экспрессивного воздействия, рекламный слоган выполняет одну из важных функций рекламного текста – обращает внимание потенциального покупателя на рекламу, что вызывает непосредственный интерес и к рекламируемому товару.

Литература

1. Бурмакина Н. А. Выразительные средства языка в современной рекламе / Н. А. Бурмакина, Е. Ю. Волкова // Электронный научно-образовательный журнал, 2013. – №3. – Режим доступа: <http://st-hum.ru>
2. Лекарева Ю.С. Развитие маркетинговой деятельности предприятий // Экономика и предпринимательство. 2015. N 3(56). С. 574-579.
3. Тулупов В. В. Реклама: теория и практика / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.
4. Bolten G. Geschichte der Werbung / Götz Bolten. 2014. URL: <http://www.planet-wissen.de/kultur/medien/werbung/pwiegeschichtederwerbung100.html>
5. Zeihe, Ju. Sprache in der Werbung / Julia Zeihe. 2012. URL: <https://e-tutorium.net/tp/24/.aspx>