

А.А. Бережная*

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Среди всех способов представления продукции или услуг телевизионная реклама, без всякого сомнения, является наиболее эффективной. Телевизионный рекламный ролик обычно состоит из видеоряда и звукового сопровождения: музыкального и/или в виде какого-либо текста. Мы хотели бы рассмотреть некоторые особенности текстового сопровождения популярных рекламных роликов.

В массовой коммуникации получателем сообщений потенциально может быть любой человек. Но реципиент должен владеть декодирующей системой (языком, системой образов и др.), уметь расшифровывать поступающую информацию, оценивать, хранить и использовать ее. При этом коммуникационному акту сопутствует так называемое "фоновое знание", которое включает в себя все самое существенное в прошлом и настоящем данного реципиента, его взгляды, опыт, оценки, суждения, предрассудки и пр., как носителя национальной культуры.

* *А.А. Бережная, 2000.*

Ввиду того, что главной составляющей телевизионной рекламы служит "картинка", текст выполняет сопровождающую функцию и содержит какие-либо характеристики представляемого товара или услуги и предложение воспользоваться этим товаром или услугой. И здесь перед создателями роликов встает проблема максимального использования возможностей и средств языка.

В текстовом сопровождении большинства рекламных роликов можно условно выделить предваряющую и заключительную части. Причем заключительная часть — "слоган" — является основной, главной в рекламном тексте. "Слоган — важнейший элемент рекламного обращения, кратко и емко отражающий неповторимость торгового предложения. Подсчитано, что слоган люди читают в пять раз больше, чем сами рекламные тексты. Поэтому в нем потребитель должен видеть все, его интересующее, а главное — выгоду этого рекламного предложения для себя лично. При верном использовании слоган формирует ту необходимую ассоциативную связь идей, которая наглядно, но емко, в нескольких словах, выражает суть предлагаемой вами сделки" [Музыкант В.Л., 1986. С74].

Приведем примеры нескольких рекламных текстов, содержащих слоганы. Предваряющая часть: *Мне нужен дезодорант, который защищал бы меня, когда я на пике активности. Среди спреев такого я не нашел. Сегодня я попробовал новый твердый дезодорант "Олд Спайс", и он прошел испытания. "Олд Спайс" контролирует каждое движение. Я ускоряюсь, а его защита становится еще надежней. И я всегда остаюсь свежим. Спреи быстро испаряются, а "Олд Спайс" реагирует на повышение температуры тела, и его ароматические молекулы работают активней. Попробуйте и убедитесь сами: что бы вы ни делали, "Олд Спайс" справится с этим! Ион это доказал!*

Слоган: *"Олд Спайс — всегда на пределе!"*

Предваряющая часть: *Новый шедевр появился в коллекции "Орбит" — новый "Орбит белоснежный". Блеск! Ослепительная белизна, безупречный вкус и защита от кариеса.*

Слоган: *Новый "Орбит белоснежный" — совершенный вкус и совершенно белые зубы".*

Предваряющая часть: *Журнал "ТВ-Парад"! Попробуйте коктейль из приятных светских новостей, оцените соло звезды, порадитесь новому триумфу, откройте секрет успеха. И, главное, наслаждайтесь самой большой телепрограммой на две недели с самыми подробными анонсами!*

Слоган: *Журнал "ТВ-Парад" — телевидение по полной программе!*

Для того чтобы рекламный текст запомнился телезрителю, он должен быть ярким, кратким и оригинальным. Для достижения нужного эффекта создатели роликов пользуются различными языковыми средствами и приемами.

Использование фонетических средств русского языка начинается уже со слова-названия товара.

Авторы рекламных текстов используют изменение фонетического облика слова для рифмы, а также для придания слову нужного смысла. Например: *окей - обей* (название продукта звучит как *оби*) — фонетическое изменение без обращения к лексическому значению;

Родники Боржоми - ЖаЖдались? (реклама минеральной воды) - фонетическое изменение, создающее смысловую двуплановость.

На словообразовательном уровне языка современной рекламе характерно образование окказионализмов: *теленочь МузТв* - телевизионная ночная программа на МузТв, *сникерсни* - попробуй шоколад "Сникерс", *беседуйте на здоровье* - реклама чая "Беседа", где глагол *беседуйте* имеет значение "пейте чай "Беседа", что создает смысловую двуплановость.

Можно выделить несколько особенностей лексического словаря, используемого в современных рекламных текстах: обилие иноязычных слов, специальной лексики (например, в рекламе аудио- и видеотехники), молодежного сленга, придание словам нового, необычного для них смысла: *...для мойки машин используются различные полироли...* - "полироль" - полирующее средство (реклама автомойки); *...здесь вы можете купить молдинги, плинтуса...* - "молдинг" - разновидность карниза (реклама магазина стройматериалов); *...такая маза в жизни бывает только раз* - "маза" в значении удача, шанс (реклама напитка "пепси-кола"); *...не тормози - сникерсни...* — "не тормози" в значении - не медли (реклама шоколада "Сникерс"); *...новая "Фанта" - лимон и апельсин - это переворот...* - "переворот" в значении изменение вкуса знакомых напитков; *...НТВ-плюс - весь мир в твоей тарелке* - "тарелка" в значении телевизионная антенна - игра слов, основанная на сходстве внешнего вида антенны и тарелки и т.д.

Использование стилистических средств языка в рекламных текстах требует отдельного исследования. Отметим лишь участвовавшее в последнее время обращение к реципиенту в форме 2 лица ед. числа, не свойственное русскому языку как обращение к широкой аудитории: *Купи бутылку "Кока-колы" "..., загляни под крышку...; ...это твой шанс, беги за "Пепси" прямо сейчас...; отдыхай с "Кока-колой", отдыхай с удовольствием; сделай паузу, скушай "Твикс" и т.д.*

Как мы уже говорили выше, при создании рекламных текстов авторы должны учитывать лингвострановедческие и культурные характеристики аудитории. Игнорирование коммуникативной и кумулятивной (накопительной) функций, использование непонятных образов приводит к тому, что заложенная коммуникатором информация либо не удерживается, либо вообще отторгается аудиторией. Так и произошло с рекламной кампанией "Кока-кола" в 1999 году: при разработке рекламной кампании были использованы образы "серого волка" и "жар-птицы" из известной русской сказки. Использование "положительных" героев национального фольклора для рекламы "заморского" напитка вызвало полное отторжение заложенной в ролике информации.

При всем разнообразии используемых средств языка авторы рекламных роликов не всегда вполне верно пользуются ими. Например, фонетический облик некоторых слов-названий рекламируемых товаров может вызывать негативные ассоциации у носителей языка. Примером таких слов автор считает названия лапши "Досирак" (правда, уже переименованной в "Доширак"), корма для собак "Педдигрипал". Присутствие в этих иноязычных названиях сочетаний букв, напоминающих некоторые русские корни, приводит к неправильному восприятию этих слов носителями языка.

В некоторых рекламных роликах можно встретить не вполне лексически верное использование слов. Например, в тексте рекламы товаров косметической фирмы "Лореаль-Париж" неверно, с нашей точки зрения, употребляется прилагательное "достойный". Представление какого-либо косметического продукта (губной помады, туши для ресниц, крема) сопровождается "слоганом": "Ведь я этого достойна". Словарь СИ. Ожегова, Н.Ю. Шведовой дает следующее толкование прилагательного "достойный": 1. Заслуживающий чего-н. *Достойный похвалы, Достойный порицания*; во 2 и 3 значениях употребляется только полная форма прилагательного (Ожегов СИ., Шведова Н.Ю., 1992, С. 179). Вряд ли возможны в русском языке употребления типа "заслуживающий помады, туши и т.д."

СВ. Светлана считает, что "телевизионная речь предстает как массово-коммуникативная разновидность речи, конструктивный принцип которой определяется тройной зависимостью (изображение - звук - речь)" (Светлана СВ., 1980. С. 185). Можно сказать, что реклама является видом телевизионной речи, обладающим своими особенностями.

ЛИТЕРАТУРА

- Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999.
- Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. М.: Русский Партнер, 1994.
- Мельник Г.С Mass media: психологические процессы и эффекты. СПб, 1996.
- Музыкант Л.В. Реклама: международный опыт и российские традиции- М.: Право и закон, 1996.
- Ожегов СИ., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1992.
- Светлана СВ. Телевизионная речь //Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. М., 1980.
- Язык и массовая коммуникация: социолингвистические исследования. М., 1984.