УДК 659

ЯЗЫКОВЫЕ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

Устова М.А.,
к.ф.н., доцент Кабардино – Балкарский ГАУ, г. Нальчик, Россия
Бериева А. М.
ст.преподаватель ГГНТУ им.акад. М.Д.Миллионщикова, г. Грозный, Россия

LANGUAGE AND EXTRALINGUISTIC PECULARITIES AND ASPECTS OF ADVERTISING

Ustova M.A.
Ph.D., associate professor Kabardino - Balkarian State Agrarian University, Nalchik, Russia
Berieva A.M.
senior lecturer Grozny State Oil Technical University named after Acad. M.D.Millionshchikov (GGNTU) , Grozny, Russia

АННОТАЦИЯ.

Реклама занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и привлекает внимание представителей различных профессий. Выделение отдельных направлений деятельности в рекламной сфере свидетельствует об определенном уровне ее развитости. В России этот процесс находится на начальном этапе; тем не менее уже сейчас можно с уверенностью говорить о все возрастающих темпах превращения рекламы в сферу профессиональной деятельности. На многочисленных конференциях и форумах, посвященных различным аспектам рекламной деятельности, все чаще говорится о том, что рекламист – это не профессия, а указание на то, в какой области человек осуществляет свою профессиональную деятельность. В странах с давно сложившейся рекламной индустрией существует расслоение рекламных профессий и четкое распределение обязанностей в соответствии с этими профессиями.

SUMMARY.

Advertising occupies a frontier position between various professional fields and attracts the attention of representatives of various professions. The selection of individual activities in the advertising field indicates a certain level of its development. In Russia, this process is at the initial stage; nevertheless, it is already now possible to speak with confidence about the ever-increasing rate of transformation of advertising into the sphere of professional activity. At numerous conferences and forums devoted to various aspects of advertising, it is increasingly said that the advertiser is not a profession, but an indication of the area in which a person carries out his professional activities. In countries with a long-established advertising industry, there is a stratification of advertising professions and a clear distribution of responsibilities in accordance with these professions.

Ключевые слова: имидж товара, реклама, язык, синонимия, жанр и среда, экономика, рекламист, сфера деятельности, текст, язык, дифференцированный подход, вербальный и невербальный аспект.

Key words: product image, advertising, language, synonymy, genre and environment, economy, advertiser, field of activity, text, language, differentiated approach, verbal and non-verbal aspect.

Для разработки качественной рекламной компании необходимо задать себе целый ряд вопросов, раскрывающих различные свойства товаров и услуг. В данном вопросе не последнюю роль играют известность данного бренда, новизна подхода, жанр и среда рекламы.

Огилви, известный копирайтер говорил: «Если вы пытаетесь убедить людей сделать что-то, или купить что-то, вы должны говорить на их языке; на том языке, на котором они говорят каждый день, на языке, на котором они думают». Любой создатель рекламы должен владеть не только определенными специфичными знаниями о свойствах рекламируемой продукции, но также быть знатоком языковых и экстралингвистических аспектов, и реалий.

В свою очередь, нельзя не принимать в расчет такой важный аспект рекламы как ее текст и язык, как вербальной части. При составлении текста рекламы, который включает в себя содержание «мыслей» и «выражений», а также стадию стилистической редакции. В целом, смысл и содержание рекламы — это хорошо продуманные и взвешенные «рекламные мысли», которые «работают» на то, чтобы создать благоприятный имидж товара и сделать его продаваемым. Эти «рекламные мысли» могут быть как рациональными, т.е. эмотивно нейтральными или эмоциональными, т.е. создающими экспрессию и некое действо.

А рекламный язык – это вербальные средства, которыми непосредственно передается нужная и необходимая информация на слушателя или непосредственного потребителя рекламы. Не стоит недооценивать и того факта, что чем проще и доступнее будет язык и текст рекламы, тем будет она доступнее и тем выше будет уровень продаж.

На данном же этапе развития рекламной отрасли, кроме как раздражения и негодования она не вызывает, т.е. идет обратная противоположная реакция. В этой связи нельзя не привести слова известного рекламиста Криса Мура: «Большинство рекламных текстов – бездушная галиматья». По нашему глубокому убеждению необходима жесткая цензура, кроме того, надо привлекать при созда-

нии рекламы все заинтересованные лица, кроме рекламщиков в команде должны быть языковеды, психологи, компьютерные графики и т.д. Конечным результатом успешной рекламы можно считать ее адекватное восприятие, а затем и принятие определенного решения. Времени на рекламу отводится очень мало, иногда это считанные секунды, и тогда на помощь специалистам приходит вспомогательный инструментарий, такой как, например, промежуточные заголовки, вспомогательные иллюстрации, подрисуночные надписи, известные имена и логотипы, выделения текста и т.п., все то, что относится к невербальной части рекламы.

Современный зритель не очень любит читать, поэтому за несколько мгновений, на уровне подсознания он интуитивно принимает решение читать дальше или нет. Вот здесь – то и необходимо использовать весь потенциал, доступный создателям рекламы, воздействуя на его подсознание, акцентируя его внимание на усвоение информации. Данный процесс очень хрупкий, поэтому реклама должна быть насколько это возможно легкой и доступной как с точки зрения информации, создаваемой вербальным и невербальным аспектами рекламы. Никто не читает рекламы ради развлечения, будь они длинными или короткими, и рассматривайте читателей, как потенциальных покупателей, стоящих перед вами в ожидании информации. В этой связи возникает необходимость для дачи им информации столько, сколько нужно, чтобы стимулировать действие. Как же это глупо, просто кричать о марке такого товара и давать всего лишь краткое общее описание. К примеру, автомобиль покупается на несколько лет, и покупка связана с большими расходами. Посему человек, желающий купить автомобиль, готов прочитать о нем целый том, если этот том интересен». Известный рекламист Огилви пишет: «Было бы оскорбительно для покупательницы предположить, что простой слоган и пара пустых прилагательных убедят ее что-то купить. Ей нужна вся информация о товаре, какая только у вас имеется».

В этой связи надо уделить огромное внимание жанровому содержанию, среде, новизне и массе других разнообразных факторов и обстоятельств, влияющих на формирование рекламы. Копирайтеру необходимо знать и уметь писать языком домохозяйки, театрала, бизнесмена, образованного обывателя, врача, агрария и т.д. и здесь он не имеет права ошибиться. К каждой аудитории нужен дифференцированный подход, он должен виртуозно владеть всеми приемами и методами как вербальной, так и невербальной технологией рекламы. Это архисложно, особенно в тех случаях, когда целевая аудитория очень далека от круга людей, с которыми обычно общается составитель рекламы. Выход здесь один: протестировать составленный текст на представителях целевой аудитории, на которую она рассчитана.

При составлении рекламы очень важен язык, на котором говорит не абстрактный потребитель, а конкретный человек; и она должна быть ориентирована не на толпу, а адресно направлена на отдельно взятого потенциального покупателя и потребителя.

Как пишет американская рекламистка Ширли Поликофф: «Вначале логика мышления, затем красноречивость изложения». Во многом эффективность рекламы зависит от продающей мысли и логики. Иными словами, особое внимание следует уделить логике в рекламном тексте (90%), а остальные проценты можно выиграть за счет профессионального использования языковых средств. И все же красиво написанный текст сам по себе ничего не даст, если в нем отсутствует «продающий» момент или, если этот неправильно и некорректно составленный текст мало кто досмотрит или дочитает до конца. Здесь нельзя ни привести слова Хопкинса, который писал:

«Рекламист должен быть способен выражаться кратко, четко и убедительно, как это должен уметь делать продавец. Но изящная словесность является здесь недостатком. Недостатком является и уникальный литературный стиль. Все это отвлекает от предмета». Опыт Хопкинса помог многим рекламистам, расстаться с псевдолитературными претензиями, которые на протяжении многих лет были характерны для английских копирайтеров, в особенности. Он сумел переориентировать многих непосредственно на продажу рекламируемого товара как на основную и решающую составляющую любой рекламы.

Особенно в современной рекламе раздражает излишняя помпезность, слишком высокий или низкий стиль речи, трюки в видеорекламе, бесполезные и бессмысленные тексты и ничего не продающая графика – одним словом все это не что иное, как рекламный мусор.

Таким образом, есть необходимость соблюдения целого ряда правил, без которых реклама сама по себе не может существовать, а в качестве лозунга привести следующие слова: «Простота, правда и естественность – это три великих кита, на которых зиждется любая рекламная компания». И еще надо очень четко и ясно излагать свои мысли, но выражаться надо просто.

Реклама – это тоже искусство. Не только в нужном свете изобразить и преподнести товар, а еще и суметь увлечь за собой и поразить окружающих, с тем, чтобы получилась поистине гениальная реклама. Но здесь мы хотим акцентировать внимание на том факте, что рекламная простота не имеет ничего общего с простоватостью и примитивизмом.

При составлении рекламных слоганов следует отказаться от всего того, что лежит на поверхности, избитости и уже известных штампов и пустых заголовков. Одним из важнейших факторов рекламы является тесная и нерушимая связь между отличной и современной графикой с простым продающим текстом. Надо подчеркнуть, что нельзя оставлять без внимания такие аспекты рекламы, как тон и ритм текста. Правильно подобранный ритм имеет своей целью облегчить усвоение текста и сфокусировать внимание на самых важных, ключевых моментах. Для этого надо прислушиваться к ритму фраз в речи разных людей. У каждого создателя рекламы должен быть свой ритм, тон и звук, как узнаваемый стиль известных кутюрье. Рекламу надо

проговаривать вслух до тех пор, пока она не зазвучит, особенно в тех случаях, когда речь идет о текстах для ТВ и радио.

В заключении, необходимо подчеркнуть, что вербальные и невербальные аспекты рекламы играют очень важную роль при создании успешной, продающей рекламы. Есть очень много факторов как лингвистического (филологического), так и экстралингвистического характера, которые всегда надо иметь в виду любому рекламисту. И для того, чтобы из рекламы не получилась стрельба поверх голов, как называют американцы разговор с аудиторией о чем-то ей непонятном и недоступном. Чувство меры, такт, доступность и нужность – вот, что требуется для рекламы. Подводя черту, приведем слова Хопкинса: «Банальности и общие места не оставляют никакого следа в сознании человека. Если вы скажите «Лучший в мире» или «Самые низкие цены», то в лучшем случае это воспримут как голословные утверждения. Но обычно результат бывает обратный. Использование подобных выражений говорит о неразборчивости, тенденции к преувеличению, небрежности аргументации. Часто читатели после этого уже не воспринимают всерьез и остальные ваши утверждения. Человек, склонный злоупотреблять превосходными степенями, должен быть готов к тому, что каждое из его заявлений будет восприниматься осторожно». Реклама занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и привлекает внимание представителей различных профессий. Выделение отдельных направлений деятельности в рекламной сфере свидетельствует об определенном уровне ее развитости. В России этот процесс находится на начальном этапе; тем не менее уже сейчас можно с уверенностью говорить о все возрастающих темпах превращения рекламы в сферу профессиональной деятельности. На многочисленных конференциях и форумах, посвященных различным аспектам рекламной деятельности, все чаще говорится о том, что рекламист – это не профессия, а указание на то, в какой области человек осуществляет свою профессиональную деятельность. В странах с давно сложившейся рекламной индустрией существует расслоение рекламных профессий и четкое распределение обязанностей в соответствии с этими профессиями. Трактовка сути рекламного процесса, а следовательно, и определение понятия «реклама» в значительной степени зависят от того, какой концепции придерживаются исследователи рекламы. В настоящее время выделились две основные концепции рекламы: культурологическая (или историко-культурологическая) и маркетинговая (или конкретно-прагматическая). Наиболее конструктивным представляется такой подход, который позволил бы объединить обе концепции и отразить как экономическую, маркетинговую природу рекламы, так и ее культурологические особенности.

Литература:

1. Долгова О.В. Синтаксис как наука о построении речи. М., 1980
2. Иванова И.П., Бурлакова В.В., Почепцов Г.Г. Теория грамматики английского языка. М., 1982
3. Клод Хопкинс. Реклама. Научный подход. М.: Альфа-Пресс, 2000. -96с
4. Огилви Д. О рекламе. - М., 2016, 240с.

Literature

1. Dolgova O.V. Syntax as a science about the construction of speech. M., 1980
2. Ivanova I.P., Burlakova V.V., Pocheptsov G.G. Theory of English grammar. M., 1982
3. Claude Hopkins. Advertising. Scientific approach. M .: Alfa Press, 2000.-96s
4. Ogilvy D. About advertising. - M., 2016, 240s.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВАРИАТИВНОСТИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА С ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВЫХ ГУМАНИТАРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕСЕРИАЛОВ)

Фомина Надежда Викторовна
Канд. филологических наук
Финансовый университет, г. Москва

В настоящее время существует тенденция утверждать, что не существует единого варианта английского языка. Вместо этого есть несколько региональных разновидностей английского языка, каждая из которых имеет свои специфические черты. Целью данного исследования является демонстрация различий и сходств между английским и американским вариантами английского языка в отношении словарного запаса с помощью цифровых гуманитарных технологий. Исследование проводилось на материале анализа сценариев телесериалов.

Nowadays there is a tendency to argue that there is no single version of the English language. Instead, there are several regional variations of the English language, each of which has its own specific features. The purpose of this article is to demonstrate the differences and similarities between the English and American versions of the English language in relation to vocabulary using Digital Humanities technologies. The study was based on the analysis of the television series' script.

Ключевые слова: британский английский, американский английский язык, цифровые гуманитарные технологии, словарный запас, телесериал.

Key words: British English, American English, digital humanities, vocabulary, television series.

Современные лингвисты предполагают, что не существует единого варианта английского языка, а просто есть его несколько региональных разновидностей, каждая из которых имеет свои особенности.