

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

О.В. ХИЛЬКО

БРЕСТ, БРГУ ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА

Коммуникация в жизни современного человека в значительной мере связана с массмедиа и, в частности, с рекламой. При помощи рекламного текста реализуется воздействие на реципиента, то есть посредством рекламного текста осуществляется формирование массового сознания, распространяются идеалы, установки, знания, внедряемые адресантом.

В свете тенденций к формированию глобальной мировой культуры, язык СМИ, составной частью которого является язык рекламы, предстает как «национальный и планетарный поток сознания всего человечества» [1, с. 59–60]. В связи с этим изучать и описывать язык текстов рекламы сегодня необходимо не только в рамках одного языка, но и с точки зрения коммуникации.

Реклама появилась давно, уже в античности была известна письменная реклама. А в ее современном виде она сформировалась в конце XIX – начале XX вв. Развитие рекламы в России было приостановлено в конце 20-х годов вплоть до 90-х годов XX века. Таким образом, российскую рекламу от зарубежной отделяют несколько десятков лет. Безусловно, это отражается на отношении потребителей к рекламе: наш потребитель имеет меньший «стаж» в обращении с рекламой. Подобное различие целевых групп определяет различие вербально-визуального оформления рекламных объявлений.

Создание рекламного сообщения – это ключевой вопрос рекламной деятельности. Достоверно известно, что каждое слово несет не только определенную информацию нашему сознанию, но и воздействует в той или иной степени на чувства и подсознание. И это обстоятельство имеет для рекламы огромное значение. Ведь в большинстве случаев потребитель воспринимает рекламное сообщение в течение чрезвычайно короткого времени, при этом, как правило, в потоке других рекламных объявлений. Отсюда – исключительное внимание текстотворцев-профессионалов к подбору слов. Для достижения этой цели создатели рекламы пользуются целым рядом грамматических, лексических, фонетических и синтаксических средств.

В рекламном тексте находят свое отражение определенные миры, в которых отображаются корпоративные идеи, люди, товары, услуги. Чтобы привлечь внимание к рекламируемому продукту, используются разные средства, в том числе и языковые.

Рекламный текст состоит из пяти элементов, которые почти всегда используются в рекламе:

- *заголовок*
- *подзаголовок*
- *основной текст*
- *подписи и комментарии*
- *рекламный слоган*

Заголовок привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Заголовок – стержень рекламы и наиболее сильный посыл к потенциальному клиенту, поэтому нужно постараться сделать заголовок мощным по воздействию и по содержанию.

Подзаголовок – мост между заголовком и основным текстом. Если клиента заинтересовал заголовок, то подзаголовок даёт ещё один шанс привлечь его к покупке.

Рекламный текст должен своим внешним видом и заголовком привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать его, а заключением убедить купить предлагаемый товар. Должны выделяться слова с высокой рекламной ценностью эмоций, создающие образ.

По возможности следует пользоваться обычными словами и краткими предложениями, смысл которых может понять любой человек. Необходимо избегать применения технических терминов, непонятных и малоизвестных слов.

Текст должен быть увлекательным и вызывать любопытство. Необходимо избегать длинных нудных перечислений. Читателя интересуют не товары как таковые, а выгоды, которые он может из них извлечь. Остроумные и юмористические тексты производят наилучшее впечатление.

Небольшие тексты сами привлекают внимание читателей. Основное требование к тексту – лаконичность.

Необычное обращение непременно привлечёт к себе внимание. Необычным может быть заголовок, иллюстрация, текст, конфигурация объявления. Однако надо чувствовать грань между непривычным и нелепым.

Реклама даёт читателю конкретные инструкции с помощью определённых фраз.

Для восприятия потребителя может иметь значение всего лишь одно имя, название или слоган. Например, то, как название продукта отпечатывается в нашей памяти, может варьироваться в зависимости от его характеристик. Название, которое вызывает в сознании символ или слово, может запоминаться благодаря особой структуре памяти под названием сцепление, так что название продукта возникает в нашей памяти самым неожиданным образом.

Как поступить текстовику, чтобы вербально выделяться из общего ряда и побеждать на рынке рекламы? Искать, а порой и создавать свою индивидуальную лексику. Тогда появляются тексты, обогащенные неологизмами.

В 2002 году радиостанция «Европа плюс» обратилась в агентство Leo Burnett с просьбой раскрутить известный радиобренд еще больше, сделав его лидером в своем секторе. Копирайтеры долго не находили нужный слоган, пока не родилась идея соединить радиостанцию и музыку, звучащую на ней по принципу «два в одном». Так родился слоган «Европа плюс. Музыкайф».

Возможны следующие способы словообразования в слоганах, которые своей неординарной лексикой претендуют на текстовую оригинальность:

1. Создание сложных слов, обозначающих новое наименование предмета или явления. Например: *Почта России. Киберденьги. Всегда рядом. Всегда вовремя.*

2. На основе существующих русских слов образуются новые единицы, наполненные новым смыслом: *«Не пробарабаньте! 0% первый взнос за квартиру!»* (0 изображен в виде аппетитной баранки).

3. Использование в виде части слова названия продукта или компании: *«Гели для душа Ахе. Полный Ахе-эффект».*

4. Включение названия компании или продукта в русское слово в виде имитации аббревиатуры: *«Торговый дом «Абсолют». «Абсолют» – АБСОЛЮТное качество».*

5. Употребление заимствования в форме русского слова: *«Сникерсни по-новому!».*

6. Встраивание названия продукта или бренда на латинском языке в существующее русское слово: *«Весна! Время получать удоVOLVOствие!».*

Таким образом, можно увидеть, что для выразительности слогана используются богатые словообразовательные возможности языка. Подобное словотворчество при грамотном его исполнении органично в рекламе. Иногда её языковые обороты переходят в нашу повседневную речь, и такой факт можно считать языковой удачей их авторов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева – М. : Моск. гуманитар. ин-т.; Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 320 с.