

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Специфика языка рекламы

Сазонова Анна Сергеевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: Willka.Ann@gmail.com

Язык – инструмент, который мы ежедневно используем, читая книги, разговаривая с родителями, друзьями и преподавателями. Но это не просто инструмент, которым владеем мы, зачастую сам язык начинает управлять нами.

В современном мире нас окружает разнообразная реклама: постеры, баннеры, билборды, или просто листовки с призывом приобрести тот или иной продукт или услугу. К примеру на рекламу в Московском метрополитене хотя бы раз за месяц обращали внимание около 90% пассажиров метро (88%, 6.1 млн чел.). При этом почти половина пассажиров (45%, 3.1 млн чел.) обращали внимание на рекламу во время каждой поездки. За одну «среднюю» поездку на стикеры в вагонах метро обращают внимание 39%; щиты вдоль эскалаторов 47,3%, плакаты на стенах напротив платформ 45,7% [1]. Вскоре многие из слоганов, содержащихся в рекламе, оседают в нашем подсознании и мы начинаем жить с ними, видеть окружающий нас мир через призму штампов, созданных неизвестными нам людьми. Говоря о шоколадных батончиках, нам на ум сразу приходят такие фразы как: «Не тормози сникерсни», «Сделай паузу, скушай Твикс» и многие другие. Этот факт можно проверить с помощью ассоциативного эксперимента. По результатам выделилось 2 группы испытуемых: зависимые от рекламы и не зависимые. В ходе эксперимента выяснилось, что одним из наиболее стойких стереотипов, которые сформировались под влиянием рекламы, является стереотип относительно шоколадного батончика «Твикс». Наибольшее число респондентов продолжило фразу «Сделай паузу...» — так, как в рекламе вышеназванного продукта: «...съешь Твикс». На втором месте ответы слоганом на утверждение «Чистота — чисто «Тайд».[2]

В чем особенность этих текстов? Как их создателям удастся в равной степени донести одну и ту же информацию людям разных возрастов, социальных групп и разного статуса? На эти и другие вопросы попытаемся ответить далее.

[1] компания «TNS Gallup Media»

[2] <http://prstudent.ru/>

Литература

1. Бережная А.А. Некоторые особенности языка телевизионной рекламы // Электронный каталог и Электронная библиотека НБ ИЕиГН [Электронный документ]. (http://library.krasu.ru/ft/ft/_articles/0088604.pdf)
2. Гагишвили Д.К., Ерошкин В.Ф., Абрамов П.А. Теория рекламы - Омск ОГИС, 2000
3. Ксензенко О.А. Язык рекламы // Информационный портал «Evardist». [Электронный документ]. (<http://evartist.narod.ru/text12/16.htm>)

Конференция «Ломоносов 2011»

4. Миронова Н.Н. Язык рекламы в ФРГ Учеб.пособие. М. Нац.ин-т бизнеса. 2000. 61с.
5. Е.В. Медведева. Рекламная коммуникация. Изд. ЛКИ. 2008. 280 с.
6. Рощупкин С.Н. Язык рекламы Учеб.пособие для студентов вузов. М. МГУКИ. 2003. 115 с.
7. Христо Кафтанджиев. Тексты печатной рекламы. Изд. «СМЫСЛ».1995г. 73с.