

Реклама и филология

М.В. Смелова

РЕКЛАМНЫЙ СТИЛЬ МЫШЛЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ

«Некоторые считают рекламу искусством, другие – наукой. На самом деле это сочетание того и другого. В рекламе эффективно соединяются информация и знания, полученные из гуманитарных наук (науки о поведении человека), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература, драматическое искусство, театр, графика, фотография и т.д.) с целью мотивирования, видоизменения чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя», - пишут Бове и Аренс в книге «Современная реклама».

И несмотря на то, что характер сознания, который продуцируется рекламой и искусством, принципиальным образом разнится, рекламное произведение, будучи продуктом художественного творчества, опирается на всю систему художественных средств искусства и по законам искусства, в основном, функционирует.

Так же, как и искусство, реклама обращается в первую очередь к эмоциональной сфере человеческого опыта, воздействуя на него посредством чувственных образов и удовлетворяя потребности эмоциональной жизни. Однако областью интересов искусства оказывается действительность в совокупности всех ее проявлений, воспринимаемая эстетически, реклама же эстетическое, незаинтересованное ее освоение сопрягает с утилитарно-прагматическим, что неизбежно влечет переконструирование самой жизни, отражаемой рекламой.

Итак, реклама – особое, утилитарное искусство, специфически креативная обработка информации. Отсюда вытекают ее функции и специфика рекламного стиля мышления.

Рекламный стиль мышления, общения, выражения поэтому предполагает следующие характерные черты и предъявляет следующие требования к специалистам.

1. Краткость выражения. Деловой стиль общения. Ритм современной жизни, особенно деловой, стремителен. В условиях рынка с его прагматизмом и меркантилизмом время – буквально, деньги, и большие. Помимо этих, чисто экономических соображений, краткость рекламы оправдана и психологически. Длинные тексты, долгие речи требуют для своего восприятия помимо времени еще и большого умственного напряжения, сосредоточения. Краткая реклама

воспринимается легче, порождает в связи с этим эмоции положительные, что способствует ее – рекламы – усвоению.

Если краткость – сестра таланта, то эта истина дважды и трижды справедлива для рекламы.

Среди таких кратких и емких фраз выделяются слоганы – короткие, образные выражения, девизы, афоризмы. Слоган – сердцевина рекламы, которая окружается (или не окружается) дополнительной информацией.

2. Образность, яркость, внешняя привлекательность – следующая важная и характерная черта рекламы. Это достигается как художественными изобразительными средствами, так и изящным, красивым словом.

Реклампродукция – синтез двух искусств – изобразительного и литературного. Полноценная реклама – это своеобразное литературное эссе с художественной иллюстрацией, или наоборот – художественный образ в оформлении изящной словесности. Поэтому рекламщик должен учиться на образцах языковедения, литературного творчества и изобразительного искусства: быть в этих сферах на уровне, по крайней мере, квалифицированного любителя, если не специалиста-профессионала. Рекламщик в идеале – разносторонне развитая и одаренная личность – синтетический человек XXI века. Успешная работа в сфере рекламы – это непрерывный творческий труд и непрерывная учеба.

Гуманитарная энциклопедичность – важная черта полноценного рекламиста. Библиотека, музей, выставка, симпозиум – его рабочее место; газета, журнал, художественное произведение литературы и изобразительного искусства – его подсобные «орудия производства». Общеразвивающие гуманитарные учебные курсы истории, философии, социологии, культурологии, психологии языка и культуры речи также включают в себе большие возможности обогащения рекламиста важными профессиональными качествами.

3. Ассоциативность – умение улавливать и устанавливать связи с другими, смежными областями знания, культуры, деятельности, иначе говоря, широта мышления, богатство знаний.

В жизни многое взаимосвязано и выявление этих связей помогает в рекламном деле показывать товар не только с привычной, обычной стороны, но и неожиданно, нетрадиционно. Метод аналогий, вызывающий ассоциации, позволяет выявить новые функциональные возможности предмета (продукта, товара) и повышает их потребительский рейтинг, их цену.

Языковыми средствами, вызывающими ассоциации, являются синонимы и антонимы, позволяющие играть словами и понятиями, используя их разнозвучание, но общий смысл; либо, напротив, их созвучие, но разномыслие. Литературными образчиками подобного рода приемов психологического воздействия могут служить газетные фельетоны, народные анекдоты, вообще литературная ироническая поэзия и проза.

Классическая литература также предлагает немало высоких образцов словотворчества, которые могут быть переосмыслены и приспособлены к рекламной пропаганде. Классик В.Маяковский, как известно, сам был незаурядным рекламрейтером 1920-х годов, умело использовал богатые возможности русского языка и политического плаката.

Зрительный ряд рекламы, ее образы также могут и должны работать на ассоциативное, объемное восприятие. Это достигается с помощью определенных приемов и средств, среди которых фотоколлажи и монтажи, обработка известных картин с позиции современного их видения и восприятия, целенаправленное оформление рекламных сюжетов и текстов.

4. Неожиданность, оригинальность и даже парадоксальность и экстравагантность мышления и видения – следующая особенность и достоинство рекламы, призванной привлечь к себе внимание.

Быть на уровне этих неординарных интеллектуальных и психологических требований рекламе нелегко, но почетно и необходимо. Энциклопедические сборники мудрых мыслей и слов, словари афоризмов и парадоксов и здесь могут сыграть положительную роль в подготовке молодых и способных специалистов рекламы. Хочется воскликнуть: «Рекламщик! Бойся штампа, трафарета, банальности!»

5. Новизна информации, то есть самого содержания рекламы.

Внимание и интерес людей – потенциальных потребителей рекламы привлекает не только яркая, порой дерзкая форма подачи информации, но и ее новизна, открытия, в ней совершающиеся. Это естественно: человек мыслящий, разумный любознателен, он стремится к расширению своих представлений о мире, тем более о предметах и явлениях, к которым у него личное, прагматическое, утилитарное отношение. Реклама призвана удовлетворить это естественное стремление, эту извечную человеческую страсть. Великому Сенеке принадлежит следующая мысль: «Для нас естественно более удивляться новому, чем великому». Стремление человека к новизне, его любознательность – это психологические особенности Homo Sapiens должен иметь в виду рекламщик, и он должен уметь их использовать в интересах дела.

Сегодня нельзя на высоком профессиональном уровне объять необъятно широкий спектр знаний, дисциплин, конкретных наук. Приходится специализироваться в какой-то одной области знания, чтобы быть на уровне того нового, что появляется в той области и что важно и необходимо другим людям. Будучи любителем-энциклопедистом в других областях знания, рекламист должен быть, вместе с тем, профессионалом в избранной им специальности.

Наряду с профессионализмом на уровне новейших достижений науки и практики в конкретных областях науки и производства рекламисты должны уметь доносить свои мысли и знания до адресатов, пользователей рекламы доступно, доходчиво. Они должны делать рекламу популярной,

демократичной. Здесь важны и лексикон рекламы и ее тональность. Лексикон (в том числе и изобразительный) должен быть богат и разнообразен, рассчитан на широкий круг пользователей. Тональность — благожелательной, уважительной, не оскорбляющей человеческого достоинства высокомерием, не отталкивающей сложными, непонятными оборотами речи.