**Интралингвистические особенности и стилистика рекламы**

Фонетика рекламного текста

Смыслом обладают не только слова, но и звуки. Возможность целенаправленно воздействовать на человека, на его эмоции при помощи определенных слов и словосочетаний широко известна. Некоторые из них способны вызывать не только определенные эмоции, но подсознательно воспринимаются и как некие образы. Достаточно вспомнить стихи «заумных» поэтов, целенаправленно создававших новые звукосочетания, не имевшие никакого толкования, но, тем не менее, создающие определенное настроение, эмоциональное поле.

**1. Аллитерация** (повторение согласных) и ассонанс (повторение гласных) – использование одинаковых или сходных звуков.

Основа адекватной фонетики рекламной фразы – ее благозвучие и соответствие звукового состава смыслу рекламного сообщения. Это достигается с помощью использования слов, в которых преобладают звуки с семантикой, сходной с общим смыслом рекламного сообщения.

В целом рекомендуется использовать в рекламе простые слова: они возникли первыми и наиболее ярко передают соответствие звукового состава изображаемому предмету или явлению. Например, в слове «легкий» звонкий [л] и пронзительный [и] передают идею невесомости, воздушности, тонкости; в слове «толстый» тяжелое глухое [т] и округлое сытое [о] создают впечатление пухлой, объемной формы предмета.

С помощью удачного звукового решения слоган может передать не только общую идею, но и дать подсознательную ориентировку на товарную категорию, способ и ситуацию использования товара. Например:

Зубная щетка «Аквафреш»: Чистит с блеском – действует с головой ([ч], [ст], [тс] и [ск] – звуки щетки во время чистки зубов).

Напиток «Миринда»: Взрыв вкуса! ([взр] и [ввк] – передают идею взрыва).

**2. Созвучия и рифма**. Созвучие – один из эффективных способов облегчить потребителю восприятие рекламного текста, в первую очередь – слогана. Наличие в слогане двух и более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость. При попытке запомнить слоган память человека должна за что-то зацепиться. Такой зацепкой и может стать фонетическое сходство между несколькими словами. Объектом созвучия должна быть значимая информация: имя бренда, УТП, товарная категория. Созвучие имеет смысл только тогда, когда оно служит запоминанию нужной информации. Например:

Rowenta: Радость в вашем доме.

Торговая фирма «Домино»: Наш дом – «Домино».

Созвучие особенно эффективно для облегчения запоминания имени бренда, особенно если это иноязычное или специально созданное слово. Включая в слоган созвучные имени бренда слова, мы создаем «узелки на память», потянув за которые, потребитель легко воспроизведет малопонятное, трудное или иноязычное название продукта.

3. Ритм. Ритм, т.е. определенное сочетание ударных и безударных слогов в слогане, делает его более структурированным. Это улучшает восприятие и запоминание. Ритм увеличивает запоминаемость примерно в полтора раза.

Ритм присутствует не только в рифмованных слоганах. Особенно эффективен ритм в длинном слогане. Например:

Обогреватели Scarlett. Включите солнце в вашем доме.

Кондиционер для белья Sensashia. Сенсационная мягкость. Сенсационная свежесть.

Читаемость рекламного текста

**Характеристики читателя:** сюда относятся, с одной сто­роны, заинтересованность потребителя в прочтении конкретного рек­ламного текста, а с другой — его читательские умения (знание и пони­мание значений слов, умение следить за логикой развития основной мысли, способность выделить главное и сформулировать тему сообще­ния, способность сделать определенные выводы и определить автор­скую точку зрения и т. п.).

**Лингвистические характеристики текста:** сюда от­носятся лексические, морфологические и синтаксические характери­стики текста.

**К лексическим характеристикам относятся:**

длина слов. Чем короче слово, тем выше читаемость. Мы не мо­жем выбросить из текста все длинные слова, но мы можем свести их к рациональному минимуму;

**Использование абстрактных и конкретных слов.** Чем больше конкретных слов, тем выше читаемость текста. Это связано с тем, что конкретные слова точнее воспринимаются и легче запоминаются по сравнению с абстрактными. Кроме того, рекламный текст призван представлять конкретный образ товара, а не давать его абстрактную схему, которую впоследствии потребитель не сможет точно соотнести именно с рекламируемым товаром;

• использование слов родного языка и слов иноязычного проис­хождения. Безусловно, слова родного языка воспринимаются легче, однако в данном случае следует учитывать уровень подготовленности целевой аудитории: если мы имеем дело с группой образованных людей (например, специалистов в данном направлении), то использова­ние заимствованных слов снижать читаемость не будет;

• частота использования слова. Чем чаще слово употребляется в обыденной речи, тем выше читаемость. Это связано в первую очередь

со скоростью его узнавания и, следовательно, восприятия и запоми­наемости.

**Морфологические характеристики читаемости рекламного текста зависят от количества:**

предлогов. Большое количество предлогов затрудняет читае­мость, так же как и частое употребление сложных и производных пред­логов (в соответствии с, независимо от, в зависимости от и т. п.);

**аффиксов** — приставок, суффиксов. Исследователи считают, что человек воспринимает сначала значение корня, а затем достраива­ет значение слова с учетом значения приставок и суффиксов. Следова­тельно, чем проще состав слова, тем лучше читаемость;

количество глаголов. Глаголы играют главную роль в предложе­нии, так как обозначают действие, без передачи которого практически невозможно четко сформулировать мысль. Поэтому речь должна идти о «глагольной температуре текста»: чем она выше, тем выше его читае­мость.

**Синтаксические характеристики предполагают учет следующих позиций:**

• длина предложения. Конечно же, более короткие предложения воспринимаются и запоминаются гораздо легче, чем длинные.

• уровень сложности предложения; соотношение простое сложное предложение, количество обособленных оборотов. Читае­мость выше при большем использовании простых предложений с ми­нимальным количеством обособленных оборотов. Однако следует помнить, что текст, целиком построенный только из простых неус­ложненных предложений, будет восприниматься как однообразный и монотонный.