

Муниципальное общеобразовательное учреждение  
«Средняя общеобразовательная школа №6»

Секция «Филология»

Научно-исследовательская работа

Тема: «Язык рекламы»

Выполнила Егорова Анастасия, учащаяся 8 класса

Руководитель Марцова Н.А., учитель русского языка  
и литературы

Тында, 2016г.

## Содержание

### 1. Введение.

### 2. Вопросы рекламы:

- Что представляет собой реклама?
- Зачем её используют?
- Какие бывают рекламы?
- Особенности построения реклам.

### 3. Языковые особенности построения рекламных текстов

- Языковые средства
- Язык названий
- Язык слоганов
- Неологизмы и непристойности

### 4. Выводы

С экрана телевизора, по радио, со страниц газет мы видим и слышим рекламные ролики. Иногда они увлекают, чаще, особенно, если это происходит во время просмотра художественного фильма, - раздражают. Уже вошло в привычку ругать отечественную рекламу, и надо признать, она это действительно заслужила. Ругают и за форму, и за содержание – и за то, что рекламируют не то, не для тех и не так, и за плохой русский язык. Но российская реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности, правила в которой только устанавливаются и вполне могут быть скорректированы в полезном для общества направлении.

Во времена тотального дефицита реклама пребывала в зачаточном состоянии, а её незатейливый язык стилистически не слишком отличался от языка партийных лозунгов. То ли дело сейчас. Конкурентная борьба на рынке рекламы заставляет искать всё новые и новые средства выразительности. Не первый и не последний раз законодатели пытаются урегулировать применение языковых норм в сфере рекламы. Почему это происходит? Почему в обществе столь пристальное внимание уделяется именно рекламе?

Все эти вопросы волнуют российскую общественность, поэтому тема исследовательской работы **актуальна в наши дни и относится к разряду малоизученных.**

**Объектом изучения данной работы** стали реклама на телевидении, радио, в средствах массовой информации последних лет.

**Предметом исследования** являются правила построения рекламных текстов; языковые нормы в сфере рекламы, влияние рекламы на язык.

**Источником исследования** стали рекламные ролики на телевидении, телевизионные программы каналов МТВ, НТВ, СТС, Россия, Первый канал; материалы периодической печати – газеты «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Авангард»

### **Цель работы:**

- **Выяснить, что же представляет собой реклама;**
- **Зачем её используют;**
- **Какие бывают рекламы;**
- **Как они строятся;**
- **Как реклама влияет на язык;**
- **Изучить языковые нормы в сфере рекламы.**

Эта цель предполагает решение следующих конкретных исследовательских задач:

#### **Провести анализ рекламных текстов телевидения, радио, СМИ;**

- **Провести анализ языковых особенностей построения рекламных текстов;**
- **Составить рекомендации, как сделать рекламу выразительной, грамотной.**

Для реализации этих задач и цели в работе используются разнообразные методы и приёмы лингвистического исследования, в частности, описательный, сравнительно-сопоставительный, семантический, комплексный анализы, наблюдение.

**Теоретическая значимость работы** состоит в том, что она вносит определённый вклад в развитие рекламных технологий. Выводы, содержащиеся в работе, могут быть применены для дальнейшего изучения языка реклам. Некоторые материалы могут стать полезны для проведения занятий по культуре речи.

**Практическая ценность исследования** видится в том, что его материалы и выводы можно использовать в школьных курсах русского языка при изучении лексикологии, лексикографии, стилистики, при проведении факультативных занятий по культуре речи.

Несмотря на то что общественность негативно относится к рекламе, она всё больше развивается, появляются новые рекламные технологии, интерес к рекламе растёт.

### **Что же представляет собой реклама?**

**Рекламный текст - особый вид делового текста. Реклама (фр. reclame от лат. reclamo - "выкрикиваю")** - это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на товары и услуги. Известный специалист по рекламе Д.Огилви пишет, что рекламными текстами интересуются в среднем 5% общего числа читателей газет и журналов, и это совсем не мало. Реклама пропагандирует достоинства товара, чтобы повысить его популярность.

### **Цели рекламного текста:**

- привлечение внимания
- сообщение информации
- воздействие, приводящее к подсознательному утверждению и закреплению материала (убеждение).

### **Для чего же конкретно используется реклама?**

- 1. Оповещение о потребительских свойствах товаров.**
- 2. О преимуществах различных видов услуг с целью их реализации.**
- 3. Формирование на них (товары, услуги) активного спроса.**
- 4. Сообщение о примечательных событиях – культурной, политической, экономической жизни с целью вызвать у них деятельное участие людей.**

### **Объекты рекламы:**

- **товары**
- **услуги**
- **зрелища**
- **политические акции**

Реклама бывает:

**Визуальная (зрительная) – газетные объявления и афиши, плакаты, листовки, этикетки и рекламные проспекты.**

**Аудиальная (слуховая) – на радио.**

**Аудиально-визуальная (зрительно-слуховая) - на телевидении**

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации, регулируются Федеральным законом от 18.07.1995 № 108-ФЗ "О рекламе".

**Рекламный текст включает следующие элементы:**

- заголовок;
- рекламный лозунг (слоган);
- зачин (первая строка текста, вступления);
- серия зачинов строфы для текстов большого объёма;
- основная часть;
- конец текста (заключение).

**Рекламный лозунг - ударная строка в композиции, которая способна мгновенно восприниматься и запоминаться. Она выделяет данный рекламный текст из других. Рекламный лозунг должен привлечь внимание к рекламе, быть кратким, обращённым к читателю, содержать мысль, ударное слово, склоняющее к энергичным действиям; он должен сообщать лишь реальную информацию, побуждать к чтению рекламы, размещаться над основным текстом и выделяться шрифтом и цветом.**

**Рекламный зачин тесно связан с лозунгом, помогает понять выгоду, пользу предложения, обещает что-либо, сообщает нечто важное читателю, заставляет прочитать следующую часть текста.**

## В основной части текста

говорится о достоинствах того, что рекламируется, приводятся аргументы в его пользу, которые убеждают потребителя последовать призыву рекламы.

Заключение должно закрепить основную мысль, рассеять сомнение, которые могут возникнуть у потребителя, окончательно убедить его в справедливости всего изложенного.

Как уже говорилось, основными целями рекламного текста являются **аттракция** (привлечение внимания), убеждение и информирование. Д.Огилви утверждает, что ему известно 96 рекламных приёмов. Рассмотрим лишь некоторые из них.

В процессе восприятия рекламного текста должно включаться как произвольное, так и непроизвольное внимание читателя. Произвольное внимание характерно для ситуации, когда читатель сознательно хочет получить информацию. Соответственно рекламный текст обязательно должен включать информационный блок, сообщающий не только о достоинствах предлагаемого товара, но и фирме, предлагающей этот товар, местах, где его можно приобрести, возможно, о цене товара.

Однако, большинство рекламных текстов создаются не только с целью информировать и убедить в покупке заинтересованную аудиторию, но и для того, чтобы переключить на данный объект внимание других людей. Соответственно любой рекламный текст прежде всего должен быть рассчитан на непроизвольное внимание читателя.

Известно, что существуют сильные позиции текста, обращающие на себя непроизвольное внимание адресата. Непроизвольное внимание включается, когда наше сознание концентрируется на тексте самой рекламы как сильного раздражителя.

К числу наиболее сильных раздражителей относится **заголовок текста**, помогающий читателю определить, интересуется ли его данное предложение. В среднем заголовки читают в пять раз чаще, чем сами тексты. Отсюда и

особые требования к заголовку, призванному выполнять тройную функцию: привлечение внимания, первичное информирование и убеждение.

Заголовок размещается в самом начале рекламного объявления. В заголовке важны содержание текста (характеристика фирмы, товара, его цены), использованные языковые средства выразительности, особенности графического выделения, место рекламного слогана.

**Заголовок может представлять собой:**

название фирмы или рекламный слоган (Компьютеры Cash and Carry. Свободный доступ к низким ценам);

рекламный слоган и название фирмы (Мы умеем продавать дешевле. Свега);

рекламный слоган, включающий название фирмы (Electrolux делает жизнь легче);

название фирмы и рекламный слоган, ключевое выражение (тезис) основного текста (LG.Life`s good. СУПЕРпредложение!);

Название рекламируемого товара и рекламный слоган, включающий название фирмы (Siemens mobile. Ультра [сеть салонов связи] атакует. ЦЕНЫ ОТСТУПАЮТ); и т.п.

В последнее время в рекламе крупных фирм заголовки часто заменяются названием фирмы (её логотипом). В основном этот приём применяется, когда само название фирмы содержит элемент убеждения.

Нередко в заголовках используют поговорки, крылатые выражения ("Куда Макар телят не гонял?"; "132 шипа и 33 удовольствия для тех, кто за рулём, от магазинов КОЛЕСО"). Их образность привлекает внимание; слова, с помощью которых трансформируется поговорка или крылатое выражение, представляют собой ключевые слова и, следовательно, сообщают необходимый минимум информации о товаре.

Если в рекламном тексте есть иллюстрации, то заголовок помещают сразу после них или рядом с ними.

Заголовок может:



обещать читателю какую либо пользу или выгоду ("Окна нового поколения и свежий воздух в подарок!" - реклама оконного завода "Пластбург");

содержать новости, полезную информацию (в роли новости может выступать как объявление о появлении нового товара, так и о повышении качества старого продукта или о новом способе его применения; рекламу с новостями читают на 22% больше людей, чем рекламу без новостей);

содержать название рекламируемого продукта, иначе 90% читателей не поймут, о чём реклама;

содержать информацию о доступности товара по цене для большинства покупателей или о снижении цены на товар, скидках, специальных акциях и т.п. ("Наша техника АКЦИЯ!!! Месяц без торговой наценки!");

включать сведения, подтверждающие надёжность фирмы ("Сонар. Заказ, доставка, гарантия. Нам 8 лет!");

носить юмористический характер ("Чувствуешь себя как селедка в бочке? Да ещё и "под шубой"? - реклама в метро дезодоранта "Рехона");

быть коротким (до 10 слов) или длинным (короткие заголовки выразительнее и больше привлекают внимание, но длинные - коммерчески выгоднее, так как содержат конкретную информацию, которая действует лучше, чем обобщённая)

Другими сильными позициями текста, привлекающими к себе произвольное внимание адресата, являются **начало, первая строка (зачин) и конец текста**. Общеизвестен так называемый "эффект края", когда запоминаются начальная и конечная информация сообщения, поэтому первым строкам рекламы и конечной фразе уделяется, как правило, особое внимание.

В конце текста обычно располагается справочная информация (адрес, телефон, e-mail, время работы фирмы, иногда цена товара)

В основной части текста говорится о достоинствах рекламируемого товара (услуги), приводятся аргументы в его пользу.

В основной части следует:

писать текст, адресованный не безликой толпе, а персонифицированный, от одного человека к другому, представляя, что вы пишете письмо;

не утомлять людей излишним глубокомыслием, а попытаться заинтересовать их покупкой;

использовать по возможности короткие предложения в малых абзацах, избегать трудных для понимания слов и выражений;

объяснять простым и доступным языком, какую выгоду получит покупатель, купив этот продукт;

не увлекаться безудержным восхвалением товара;

не злоупотреблять аналогиями и аллегориями.

**Основными особенностями языка рекламы** являются:

**образность, афористичность**, приводящая к возникновению слоганов, требование яркости, броскости;

**лаконичность, синтаксическая расчленённость**, часто - наличие противительных отношений между компонентами (А, но В; А не В; А, зато В), что обеспечивает быструю усвояемость на уровне подсознания ("Indesit. Мы работаем - вы отдыхаете"; "Квас - не Кола, пей Николу" - реклама кваса "Никола");

**наличие таких контекстуальных отношений**, которые обнаружили бы непривычные грани привычного слово-употребления, нарушение коммуникативных ожиданий ("Пребывание на кухне - как путешествие. А путешествовать я люблю налегке. Майонез `Балтимор лёгкий`");

**диалогичность рекламного текста**, включающего императивные и восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, рекламные вопросы и т.п., что создаёт эффект беседы с потенциальным покупателем ("Вы получили лицензию на Вашу деятельность?" - реклама юридической фирмы; "Я повторяю десятый раз для всех: НОЛЬ процентов -

первый взнос. НОЛЬ процентов за кредит. Кредит 10 месяцев. Вопросы есть?"; "Не понял, а деньги?" - реклама сети магазинов "Эльдорадо");

**мотивирующий характер рекламы** (опора на опыт других людей; аргументация к авторитету).

Ниже перечислены некоторые языковые средства, используемые в рекламе.

### **Языковое средство**

### **Пример использования**

**Каламбур** - высказывание, основанное на одновременной реализации в слове (словосочетании) прямого и переносного значений

"... Если нужен ГАЗ!" (реклама автомобилей марки ГАЗ)

### **Использование современного жаргона**

"Плазменный беспредел" (реклама плазменных телевизоров)

### **Рифма**

"Модель идеальна, цена оптимальна" (стиральные машины "Candy")

**Юмористическое название, игра слов** "Образовательный центр `ИнтерФэйс`. Английский, французский, немецкий".

**Анафора** (повторение одних и тех же элементов в начале каждого параллельного ряда) "ДВЕРИ Стильные, Стальные"

**Вопрос** "Эстетично?... Дёшево, надёжно, практично"

**Крылатые выражения, поговорки, пословицы, прямые цитаты или просто заключённый в кавычки текст**

"ВЕКА. Клуб производителей отечественных окон. Ты узнаешь его по профилю"

"А из нашего окна видно Смольный! А из вашего?" (реклама строящегося жилого комплекса)

"Компьютер не роскошь, а инструмент образования" (реклама сети магазинов "Компьютерный мир")

**Синтаксический параллелизм** "Рождены природой, рассчитаны наукой, сделаны мастером!"

**Повторы** "Матрица. Матрица. Матрица. Много - это только половина того, что мы предлагаем"

**Включение слов, привлекающих внимание группы потребителей, на которую он рассчитан** (если это ограниченный круг лиц) "T-ZONE - это натуральные средства от капризов кожи"

**Включение слов, имеющих положительную окраску или вызывающих эмоциональную реакцию** "Совершенно. КБЕ. Новые окна для России. КБЕЭЛИТА"

**Отклонения от нормативной орфографии:**

**следование нормам дореволюционной орфографии;**

**употребление прописных букв в начале, середине или конце наименования;**

**сочетание латиницы с кириллицей**

Газета "Коммерсантъ МаксидоМ "LADAMаркет - максимум преимуществ!"

**Использование окказионализмов** - новых слов, отсутствующих в системе языка "Не тормози! Сникерсни!" (реклама шоколада "Сникерс")

**Персонификация** - перенесение на неживой предмет свойств и функций живого лица "Tefal заботится о вас"

**Язык названий**

Человек живет в предметном мире, где выбирает, в какой магазин идти, по тому, насколько там качественные и разнообразные товары и насколько они приемлемы для его кошелька; и, наверняка, в последнюю очередь в зависимости от того, как магазин называется. Но кроме того, человек живет в информационной среде, из которой он постоянно, даже помимо воли, получает сигналы. Его насыщают сведениями, даже излишними, которые стремятся управлять поведением, при том что человек обладает свободой воли и возможностями свободного выбора. Поэтому особого внимания заслуживает вопрос о качестве информационной среды, о закономерностях

знаковой деятельности во всех ситуациях человеческой жизни – от бытовых до профессиональных, с утра и до ночи.

В последние годы в связи с изменениями в экономике и формированием сферы маркетинговых коммуникаций значительно возросла интенсивность связанных с ними информационных потоков. Воздействие их на аудиторию весьма неоднозначно, поскольку «пропускные способности» человеческого восприятия не беспредельны, а психика испытывает перегрузки из-за весьма агрессивной манеры рекламирования – важнейшей составной части маркетинговой информации.

Создание имени для нового магазина или открывающейся фирмы – одно из направлений рекламного творчества и одна из активно развивающихся форм речевой деятельности.

Современные языковеды не пуристы. Они не склонны к излишней строгости в оценке народного словотворчества, которое после долгих лет под советским спудом выплеснулось в ранее небывалых именах, слоганах, текстах.

С древних времен, еще в магической практике язычников, наделение именем человека или вещи и произнесение имени считалось священнодействием.

Древние верили, что имя таинственным образом соответствует глубинной сущности вещи или человека, и всуе его употреблять нельзя. Отсюда пошла практика использования подменных имен или умолчания имени – «табу».

Парадоксы именованья подмечены русским народом в пословицах «Назвался груздем – полезай в кузов» и «Хоть горшком назови, только в печку не ставь»: имя может обусловить судьбу даже против воли человека, а может и остаться пустым звуком. Точно так же удачное название товара или фирмы может создать к нему благоприятное отношение и тем самым способствовать продажам, а может и вызвать реакцию отторжения.

Вывеска, во-первых, является носителем имени фирмы (торговой или любой другой предпринимательской), которое должно соответствовать определенным маркетинговым требованиям, с одной стороны, и не противоречить культурно- речевым критериям, в том числе языковым нормам, – с другой. Во-вторых, вывеска – это элемент городской информационной среды и как таковая должна нести максимум конкретной информации и минимум «шумов». В-третьих, она должна отвечать современным представлениям об эстетике городской среды и выдерживаться в актуальном дизайне. Наконец, вывеска должна адекватно «встраиваться» в сложную культурно-историческую среду города, особенно, если он имеет многовековую историю.

Рассмотрим последнее обстоятельство, поскольку именно здесь яркие выразительные средства зачастую выбираются неадекватно.

В настоящее время авторы текстов, – и журналисты, и рекламисты – ощущают глубину «культурного слоя» и разделяют общее стремление россиян к восстановлению отечественных предпринимательских и коммерческих традиций.

Возрождаются в том или ином объеме многие явления, характерные для имперского периода истории России. В языке стремления к возрождению выражаются в так называемой актуализированной лексике, обозначающей дореволюционные политические, экономические и культурные реалии (Дума и думцы, гимназия, лицей, кадеты, коммерсанты, биржа и проч.), – и изобразительных элементах, включая буквы старого алфавита, имперскую символику и русские и древнеславянские архетипические образы (двуглавый орел, корона, Сири́н, скифский олень и др.). Усилиями работников средств массовой коммуникации (СМК) эти выразительные средства входят в обиход массовой коммуникации, в профессиональную и бытовую речь. Так что стремление стилизовать название и эмблему фирмы под старину находится вполне в духе времени. Так, в Москве на «антикварном» старом Арбате

закономерно увидеть "АРБАТСКУЮ ЛАВИЦУ", в Екатеринбурге появилась сеть магазинов «Интенсивник»»

Очень часто авторы фирменных наименований, «хватаясь» за эффектные имена, богатые культурными смыслами, не предугадывают все возможные реакции. Китеж, как известно из русских легенд, – это город, ушедший на дно озера, чтобы избежать татарского нашествия. Но этому древнему топониму «не везет» с теми объектами, которые сегодня носят его имя. Так, например, название московского рынка «Китеж» неудачно и даже кощунственно: современное торжище назвали именем древнего «города-героя». Еще одним примером может стать московский банк «Китеж». После скандалов с финансовыми пирамидами такое название может вызвать нездоровые ассоциации: умение прятаться от клиентов, пришедших за вкладами, сродни способности уходить под воду, «прятать концы в воду».

Говоря о букве «Ъ», так часто последнее время мелькающей в названиях разных организаций («ИнтенсивникЪ», «ТрактирЪ», «Старый лекарЪ»), специалисты замечают[1], что она постепенно исчерпывает себя, превращается в штамп.

Он был удачно извлечен из небытия и помещен в название первой постсоветской деловой газеты, воссозданной Владимиром Яковлевым в 1990 г., как знак восстановления традиций дореволюционного русского предпринимательства и коммерции: «Коммерсантъ». Как сильный символ, как уникальное выразительное средство “Ъ” самовольно приобрел вид прописной буквы и стал употребляться самостоятельно, в качестве логотипа сначала газеты, а затем издательского дома. Но он «полюбился» и рекламистам, стал употребляться в названиях разных предприятий и мероприятий, где оправданно, а где – нет.

Часто в названиях фирм используются иностранные специальные экономические термины, заимствованные в основном из английского, немецкого и французского языков. Например, не каждому российскому потребителю известно содержание терминов маркетинг, франчайзинг,

холдинг и т.д. С точки зрения авторов таких названий, включение терминологии в название фирмы раскрывает основную форму экономической организации бизнеса. Однако, для рядового потребителя, это просто некоторое незнакомое иностранное слово, с помощью которого можно отличить данную фирму от всех остальных. Тем не менее, что же делать потребителю, если он постоянно сталкивается с целым рядом фирм, использующих данный термин в названии: «Холдинг-центр»,

«Металлургический холдинг», «М-холдинг», «Чара-холдинг», «Реклама-холдинг» и т.д.

Благозвучность названия фирмы играет существенную роль при восприятии рекламной информации. Так название фирмы, торгующей компьютерами, «Виргус» может невольно ассоциироваться со словом «вирус» (крайне неприятным явлением для пользователей персональных компьютеров). Трудно произнести название фирмы, которое содержит несколько согласных букв, следующих одна за другой («Нерлунд»).

Специфична ситуация с написанными латиницей названиями русских и иностранных фирм на отечественных рекламных вывесках. Аутентичное воспроизведение логотипов всемирно известных компаний входит в международные правила рекламирования. В соответствии с этим, высоко в московском небе парят такие иноязычные надписи, как «Lipton» над

Центральным домом художника. Понятно, что в первую очередь размещение рекламы – это вопрос денежный: реклама фирмы “Lipton” поддержала или сам Дом художника, или какую-нибудь «управу», или московский бюджет в целом.

Однако нельзя не видеть, что в нашей стране и в наших обстоятельствах это вопрос уже не только финансовый, это еще и лингвокультурный конфликт.

Во многих странах национальные законодательства о языке (например, во Франции) очень строги к заимствованной лексике. Так, ее использование не допускается в торгово-рекламных текстах и минимизируется в текстах



журнально-газетных. Ведь активное употребление заимствованных слов – это признак инокультурной экспансии, а страны «романской Европы» настороженно относятся к англо-американской «культурной агрессии».

Название товара, особенно если он предлагается на относительно насыщенном рынке, должно отвечать ряду маркетинговых требований. Прежде всего оно должно отчетливо позиционировать продукт на фоне других предложений данной товарной категории, а также быть сориентированным на определенный сегмент рынка, формируя тем самым предполагаемую аудиторию.

Ему следует быть легко запоминаемым, в частности за счет ассоциативных связей с названиями аналогичных продуктов. Однако он должен и отличаться от них, обладать отчетливой индивидуальностью.

В большинстве случаев рекламистам нужна помощь профессионалов-филологов. Во-первых, у них есть инструментарий для углубленного анализа прямых и ассоциативных оттенков значения слова, с его помощью можно оценивать маркетинговую адекватность предлагаемых вариантов имени. Во-вторых, они знают правила правописания и грамматики, что помогает исключить ошибки в оформлении имени. В-третьих, обладая широким лингвокультурным кругозором, филологи могут помочь избежать специфических конфликтов, когда, например, название учреждения или фирмы, расположенной на городской улице, противоречит духу времени или места.

Говоря о критериях оценки уже существующего имени фирмы или учреждения, необходимо отметить следующее:

**У Необходимо, чтобы в названии товара отражалась, во-первых, его собственная сущность, во-вторых, его пригодность, которая, в свою очередь, является проекцией потребности покупателя.**

**У Желательно, чтобы имя продукта было созвучно эпохе, чтобы в нем отображались актуальные тенденции российского самосознания.**

**V Название товара не должно будить агрессивные или самоуничижительные чувства и не должно вызывать у потребителя незапланированные негативные ассоциации. Имя торгового или промышленного предприятия представляет собой важный элемент его имиджа и должно оцениваться именно в этой смысловой перспективе.**

### **Язык слоганов**

Слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий уникальное качество товара, обслуживания, направление деятельности фирмы чаще в прямой, иносказательной или абстрактной форме. Назначение слогана в рекламном материале – привлечь внимание и побудить к действию. Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4-5 раз больше количества людей, которые читают всю рекламу.

Слоган – наиболее сильнодействующая форма торгового предложения, хотя отнюдь не каждый слоган такое предложение содержит.

Выражаясь на языке профессионалов, «слоган в краткой форме коммуницирует основную суть брэнда». При этом важно, чтобы слоган был заметным, интересным, даже неожиданным и легко запоминался. Хороший слоган – это оригинальное разрешение конфликта между максимальной информативностью сообщения и минимальным количеством слов. Это не просто забавная игра слов, а информация способная мотивировать потребителя к совершению покупки.

Хороший слоган должен обладать четким внутренним ритмом и представлять собою как бы мини-стих из одной строчки (использование рифмы при этом – достаточно спорный вопрос в литературе).

**Рассмотрим некоторые приемы, используемые при создании слогана:**

#### **1) Употребление цитаций или аллюзий.**

Различие между цитацией и аллюзией чисто условное: популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения считается

«цитацией», а общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. есть «аллюзия».

Существует очень большое количество слоганов, созданных подобным методом:

«Просим к столу», «Магнитные карты Балтийского банка: осознанная необходимость», «Как прекрасен этот мир, посмотри!»

«Крылатые изречения» обычно слегка перефразируются «в угоду заказчику». Это называться «деформацией цитаций» – это легальный и очень эффективный способ создания слогана: «Остановить мгновение так легко! («Кодак»), «Истина - в движении!», (Турфирма «Гайде-тур»).

## **2) Использование метафор.**

Весьма распространенный прием, позволяющий создать лаконичный девиз с элементами восхитительной незавершенности. Недосказанность, по мнению специалистов, интригует, привлекает внимание.

Слоганы, созданные при помощи метафор также весьма многочисленны.

Например, «Апельсиновый заряд» («Фанта»), «Радуга фруктовых ароматов»(Конфеты «Скиттлс»).

Из этой же метафорической серии – различные «Алгоритмы успеха», всевозможные виды свежести и т.д. Использовать метафоры нужно с осторожностью, так как за кажущейся простотой нахождения скрывается особенность – быстро становится штампом. Поэтому и рекомендуется время от времени обращаться к такому безотказному приему создания слогана как Повтор.

## **3) Повтор.**

Различают несколько видов фигур повторов.

**Хиазм** – «Ваши деньги – это бумага. Наши бумаги - это деньги».

**Стык** – «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (Часы «Ситизен»)

**Анафора** – «Благороден и благотворен» (Демидовский бальзам)

**Эпифора** – «Не просто чисто - безусловно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»)

#### **4) Каламбур.**

Чаще всего таким образом обыгрывается название товара, немного реже(это сложнее) – его свойства. При использовании этого приема получают многозначные фразы-девизы – слоганы «с двойным» или даже с «тройным дном».

К примерам многозначных девизов можно отнести такие: «Хорошие хозяйки любят «Лоск», «Ваше второе дыхание» (Жевательная резинка «Спорт лайф»),

«Телефонная трубка мира» (Телекоммуникационная система связи BCL).

Достаточно красивый и эффектный прием обладает этими качествами, будучи запланированным. Незапланированная двусмысленность может оказать «медвежью услугу». Например, для рекламы женских гигиенических тампонов одной из фирм требовался слоган с четкой идеей: если дама вовремя воспользуется данным тампоном, то с ней все будет в порядке. Всем очень понравилась фраза: «Предусмотрительность вознаграждается». И лишь по дороге домой автору этих строк открылась горькая истина, что про предусмотрительность лучше говорить в других случаях жизни; тем более, что товары, так сказать, сопутствующие...[3]

#### **5) «Попытка афоризма».**

Данный прием при достаточном навыке позволяет поместить в короткой фразе содержимое длинной речи президента фирмы-производителя. Однако любой афоризм предполагает стилистическую отточенность фразы. Например, «Если дарить – то самое лучшее» (Кофе «Чибо»).

#### **6) Использование «ошибок» в тексте.**

Хороший слоган – не обязательно должен быть правильным с точки зрения языка. Неправильность помогает привлечь внимание, может сделать слоган более информативным. Например, слоган «Кто не знает, тот

отдыхает!» – не соответствует нормам, однако придется «по душе» подросткам.

Одной из проблем при создании слоганов является адаптация его с иностранного языка. Распространенная ситуация – в международных агентствах большинство принимающих решения людей не говорит по-русски. Возникает парадокс: сначала слоган адаптируют для русского языка, а затем для оценки результата переводят обратно с русского, например, на английский. После чего убеждают иностранных коллег, что эта «вторая производная» и есть отличный слоган. Вот почему сейчас в большинстве компаний работают русскоязычные менеджеры и копирайтеры, которые пользуются доверием руководства. Например, такие удачные слоганы, как «Хлеб и Рама. Созданы друг для друга», «Это не сон – это Сони созданы» могли появиться только России.

Проблема чаще всего заключается в том, что невозможно точно перевести слоган с одного языка на другой, например, «Just Do It» или «Жевать не переживать». Единственный путь в таком случае – адаптация, так появился слоган «Бриллианты не тускнеют» (в оригинале – «Diamonds Are Forever»).

По мнению креатив-директора одной из московских рекламных компаний

Игоря Лутца, «Россия – страна языковая, а не визуальная (достаточно посмотреть на улицы и стены домов)», отсюда и чрезвычайно большое внимание к слоганам со стороны рекламистов.

### **Неологизмы и непристойности**

Реклама, хотя и не выделившаяся пока в отдельную науку, уже имеет свою устойчивую терминологическую базу. Рекламные термины представляют собой довольно интересную для исследования совокупность слов. Исследование употребления слов языка рекламы затрагивает не только вопросы специальной лексики. **Появление в языке новых слов, заимствование – это процессы, предшествующие выделению слов,**

**употребляющихся в области рекламной деятельности, как отдельный пласт русской лексики. Поэтому для начала следует рассмотреть, каким образом и какие новые заимствованные слова появились в русском языке в последнее время.**

Русский литературный язык, особенно в последнее десятилетие, ощущает небывалый наплыв новых слов. Одни неологизмы (неологизмы - новые слова, которые еще не стали привычными и повседневными наименованиями соответствующих предметов, понятий) образуются на собственной лексической базе, другие приходят в качестве заимствований. Эти языковые процессы отражают перемены, происходящие в обществе.

Итак, можно назвать следующие причины возникновения новых слов:

1. Они возникают как наименования новой реалии, нового предмета, нового понятия, появившегося в общественной жизни (маркетинг, паблисити, брэнд);

2. Новые слова обозначают явления, которые и ранее присутствовали в нашей жизни, но они не имели соответствующего обозначения, так как их существование замалчивалось. Это слова типа мафия, рэкет, отказник (тот, кто отказывается от исполнения своих обязанностей, в частности, от службы в армии);

3. Новое слово является более удобным обозначением того, что прежде называлось при помощи словосочетания (рейтинг - положение фирмы, политического деятеля, передачи в списке себе подобных, имидж - образ "себя", который создает тележурналист, политический деятель, фотомодель и др.);

4. Новые слова возникают в результате необходимости подчеркнуть частичное изменение предмета в меняющемся социуме (офис - контора, служебное помещение, сбербанк - прежде сберкасса);

5. Появление новых слов обусловлено влиянием иностранной культуры, диктуется чаще всего модой на иностранные слова.

Хотя возможно и более сложное отношение к иноязычным словам. Например, специалист может не замечать иноязычности терминов, которые употребляются в его собственной профессиональной сфере, и негативно реагировать на иноязычную терминологию в других областях деятельности и общения.

Говоря о заимствованной лексике в названиях магазинов, фирм и учреждений, можно отметить ряд наметившихся тенденций последнего времени, связанных с активным проникновением иноязычных слов в рекламные тексты. **К периодическому интенсивному наплыву заимствованных слов русский язык привык еще с древних пор. Он выработал мощные механизмы их освоения:**

**1. Графическое (переведение слова из латиницы в кириллический алфавит);**

**2. Семантическое (осмысление и переосмысление слов):** например, слово **бутик** в русском языке приобрело значение «фирменный магазин известной потребительской марки», тогда как во французском оно означает «маленький магазин, лавочка»;

**3. Грамматическое:** слово при определенных обстоятельствах приобретает грамматический род и число, оно начинает изменяться по законам русского языка и порождает новые слова: **асфальт** (м. р., ед. ч., им. п.), **нет асфальта** (р. п.), **асфальтировать** (инфинитив глагола) и проч.

К сожалению, в сфере рекламной номинации правилами русской орфографии начинают пренебрегать, отдавая предпочтение иноязычной. Например, фамилия известного киногероя – Маклауд. Подобные имена собственные фамилию можно писать еще и так: Мак Лауд. Но сейчас все чаще пишут неправильно: МакЛауд.

Внутри русского слова, даже заимствованного и сложного по составу, не может быть большой буквы. Другой пример, – сложные наименования с

родо-видовыми или с равнозначными отношениями компонентов должны писаться через дефис:

«Вега-банк» или «БФГ-Кредит», но не «Резон банк».

Поскольку в рекламных текстах иностранные слова используются активно и обладают сильным внушающим эффектом и на самих рекламистов, и на внимающую им аудиторию, постольку факты нарушения грамматических норм в рекламных текстах должны вызывать у филологической общественности особую настороженность. Профессиональное сообщество рекламистов совместно с экспертами-филологами должно выработать корпоративные правила рекламной русской речи, которые, не противореча базовым нормам литературного языка, будут способствовать эффективному выполнению маркетинговых функций.

Нередко говорят и пишут об "иноязычном потоке", заливающим русский язык, о засилье иностранщины, под гнетом которой он гибнет. Но не нужно забывать, что язык представляет собой саморазвивающийся механизм, действие которого регулируется определенными закономерностями. Язык – и литературная его норма в особенности – умеет самоочищаться, избавляться от функционально излишнего и ненужного.

Это происходит и с иноязычными словами. Во всяком случае, история русского языка свидетельствует именно об этом его свойстве. Кто сейчас использует слова проприетр (собственник), репантир (женская прическа с локонами, свисающими по обеим сторонам лица) и многие другие, которые употреблялись в русском языке XIX века? И с другой стороны, многого ли добились пуристы прошлого, приказывая запретить употребление таких слов, как эгоизм (вместо этого предлагалось говорить ячество), поза (взамен изобреталось телоположение) и др.?

Разумеется, неумеренное и неуместное употребление иноязычных слов недопустимо, но неумеренность и неуместность вредны и при использовании любого слова. Нужна планомерная и кропотливая работа, конечная цель которой- воспитание хорошего языкового вкуса. А хороший вкус - главное



условие правильного и уместного использования языковых средств, как «чужих», заимствованных, так и «своих», исконных.

Этическая компетенция рекламистов представляет собой особый аспект профессиональной речи. Сейчас многие издания и каналы СМИ можно назвать «рассадником» нелитературной лексики. Они навязывают аудитории развязную манеру общения и бездумное употребление ранее запрещенных в приличном обществе выражений. Но в рекламных текстах в печати, на радио и в телеэфире со словесной благопристойностью почти все в порядке. Ведь основной потребитель – человек взрослый и семейный – может воспринять непристойные выражения как неуважение к нему, что подорвет его доверие к рекламному тексту и опосредованно – к рекламируемому товару.

Однако в тех редких случаях, когда в эфир проникает неприличное выражение, есть возможность повлиять на руководство передачи и канала или на самих рекламодателей. Во-первых, можно обратиться в общественные надзорные организации или профессиональные корпорации рекламистов, во-вторых, можно получить лингвистическую экспертизу в профильных научных учреждениях. После того, как зимой 1999-2000 гг. на радио появилась реклама меховых изделий с Южного рынка, слоган которой звучал так: «Полный песец(писец?)», – на факультет журналистики МГУ пришел запрос из Комитета по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства. Эксперты кафедры стилистики подготовили официальный ответ, в котором утверждали, что это выражение, в котором, на первый взгляд, нет ничего нецензурного, все-таки является непристойным, т. е. недопустимым для употребления в эфире по соображениям общественной нравственности.

В русской стилистике и в учении о культуре речи неприличными (непристойными, нецензурными) называются матершинные слова, обозначающие некоторые "тайные" части тела и действия, одновременно выражающие их негативную оценку и являющиеся поэтому бранными (так

называемыми инвективными) словами. Кроме того, к неприемлемым в приличном обществе выражениям следует отнести и так называемую грубопросторечную лексику, т. е. бранные слова, выражающие отрицательную оценку людей и обозначающие некоторые физиологические отправления и их результаты, но не непристойные.

**Чтобы привлечь внимание читателей и зрителей, и бульварные, и массовые издания, такие, как «Московский комсомолец», и даже качественные издания используют жаргонные или неприличные слова, а также выражения, созвучные им или намекающие на что-то непристойное:** заметка о демократизации "haute couture" в "Сегодня" (осень 2000) названа "Александр Маккуин опустил высокую моду", а статья о Неделе высокой моды в журнале "Афиша" зимой 2000 г. названа "Вышка".

**Точно таков механизм использования слогана "Полный писец/песец".**

Слоган – это "ударная фраза", лозунг рекламного текста, который должен привлечь внимание аудитории, способствовать запоминанию текста и даже приобретению товара. Речь в самом рекламном сообщении шла о пушных изделиях, в том числе из песца, т. е. лексика слогана обусловлена тематически. Но словесное наполнение слогана вовсе не обязательно связано с названием продвигаемого товара (как в слогане рекламы одного сорта американских сигарет "Понимание приходит с возрастом", где на плакате изображен немолодой мужчина, курящий сигарету рекламируемой фирмы). Слоган в таком случае является просто выражением некоторой положительной эмоции или обобщенным императивом (побуждением). Таким побуждением можно считать, например, употребление в общей речи морской команды "Полный вперед!"

Несомненно, что форма этой общеизвестной команды повлияла на форму анализируемого слогана. Несомненно также, что еще большее влияние на авторов оказала матерщинная фраза "Полный п...ц". Эта фраза выражает высшую степень экспрессивности при оценке некоторой ситуации.

К таким фразам нужно относиться со всей строгостью и не допускать их в эфир. Нетерпимое отношение к непристойностям в эфире должно быть сформировано у журналистов всех профилей: публицистов, репортеров, рекламистов, а также редакторов.

Соответствующая позиция должна быть зафиксирована в правоприменительных документах, которыми руководствуются работники, выпускающие тексты в эфир или в печать.

**В рекламном деле существует немало приемов, и язык, как инструмент, как средство играет в них совсем не последнюю роль. Наоборот, посредством использования различных языковых приемов асам рекламы и психологии удается влиять на потенциального покупателя в выгодном для себя направлении.**

**Особенно острыми оказываются такие проблемы языка как нравственность, грамотность и проникновение иностранных слов.** Все эти проблемы-процессы имеют в своем основании объективные причины, ведь язык как система развивается по своим, объективным законам. Это в большей степени относится к процессам проникновения иностранных слов в язык и изменения некоторых правил русского языка. Но в наименьшей степени это можно отнести к «забазариванию» языка, частом и публичном использовании непристойных выражений и брани. Это в отличие от других процессов никак не обогащает язык, не увеличивает его «возможности». Данный процесс лишь характеризует степень культуры общества, характеризует нормы этики и нравственности.

В заключение необходимо отметить, что **сам «рекламный» язык - это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов и лингвистов, заканчивая копирайтерами и психологами. Язык в рекламе должен отвечать следующим критериям: в минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающей и убедительной информации, при этом, конечно, нельзя забывать и об этических, грамматических и прочих правилах и норма**

## **ВЫВОДЫ по теме исследования:**

- Рекламный текст – особый вид делового текста.**
- Сильные позиции текста – заголовок, начало, первая строка и конец текста.**
- Особенности языка рекламы: образность, афористичность, лаконичность, синтаксическая расчленённость, диалогичность .**
- Языковые средства: каламбур, использование современного жаргона, рифма, юмористическое название, игра слов, анафора, вопрос, крылатые выражения, поговорки, пословицы, цитаты, синтаксический параллелизм, повторы**
- Отклонение от нормативной орфографии: употребление прописных букв в начале, середине или конце наименования, сочетание латиницы с кириллицей, использование окказионализмов, персонификация.**
- Острые проблемы языка – нравственность, грамотность.**
- Происходит интенсивный наплыв заимствованной лексики, новых слов.**
- Начинают пренебрегать правилами русской орфографии, отдавая предпочтение иноязычной.**
- Язык – саморазвивающийся механизм.**  
**Язык, его литературная норма умеют самоочищаться, избавляться от функционально излишнего и ненужного.**
- «Рекламный» язык – это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов и лингвистов, заканчивая копирайтерами и психологами**

## Список литературы

1. Васильева М. Рождение слогана // Рекламные технологии. – 1999. - №4. – С.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск, 1993.
3. Добробабенко Н. Рекламные тексты богаты бойкостью // Реклама. – 2000. -№4.
4. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе // Справочно-информационный портал «Русский Язык», <http://www.gramota.ru>
5. Лебедев А.Н. Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Academia, 1995.
6. Лутц И. Рождение слогана // Рекламные технологии. – 1999. - № 4.
7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2000.
8. Пирогова Ю. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы // Реклама. –2000. - №3-4.
9. Пирогова Ю. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. – 1998. - №5, <http://www.mamba.ru>
10. Форов А. Эффект эфирного создания // Деловые люди. – 1999. - № 4. Блокнот делового человека. – 1999. - № 19.
11. Шморина Е. Психологические аспекты рекламы // Рекламные технологии. –1999. - №4.