**Форма и содержание рекламного слогана**

**Введение**

В современном мире проблема рекламы все больше привлекает внимание специалистов различных областей знания: психологии, культурологии, журналистики, политологии, экономики, лингвистики и других наук. Реклама проникла во все отрасли человеческой деятельности. Объектом рекламы являются одежда, техника, медикаменты, иные товары и целый ряд услуг.

Реклама способствует развитию рынка сбыта. Именно реклама откликается на запросы и настроение общества. Потребность в рекламе растет потому, что она играет важную роль в развитии экономики. Но для эффективности воздействия на потенциального покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знаний.

Во многом эффективность рекламной кампании зависит от языкового оформления рекламного текста. При составлении рекламного текста вопросом первостепенной важности является тщательный отбор языковых средств, используемых в рекламном тексте.

Выяснение особенностей языка рекламного текста в сфере рекламной пропаганды может проводиться в рамках социолингвистики, прагматики, стилистики, теории коммуникации. Все эти дисциплины объединяет интерес к языку в плане его коммуникативно-функциональных возможностей, способности влиять на получателя информации. При рассмотрении рекламы с точки зрения лингвистики возникает естественный интерес к языковым особенностям рекламного текста.

Объектом данного исследования является язык современной немецкоязычной рекламы, предметом – структура и семантика немецкоязычного рекламного слогана – лозунга рекламируемого брэнда.

Анализ рекламного слогана охватывает широкий спектр вопросов. Наиболее актуальными, на мой взгляд, являются следующие проблемы: роль языка как средства убеждения, взаимодействие и взаимовлияние интересов получателя сообщения и языка рекламного слогана, особенности употребления языковых средств в целях воздействия, лексико-семантические и прагма-стилистические особенности функционирования языка слогана в рекламном тексте.

Таким образом, целью данной работы является лексико-семантический анализ современного немецкоязычного рекламного слогана.

Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

найти немецкоязычные рекламные слоганы в современных рекламных текстах в Интернет и печатных изданиях;

рассмотреть рекламу как социокультурный феномен, определить функции, цели и эффекты рекламы, а также ее основные виды;

выявить жанровые особенности современного немецкоязычного рекламного текста;

провести семантико-стилистический анализ рекламных слоганов;

выявить синтаксические особенности организации современных немецкоязычных рекламных слоганов.

Поставленные задачи предполагают рассмотрение стилистического и прагматического аспектов рекламного текста. При рассмотрении данных аспектов важно исследовать, какие свойства языка рекламного слогана позволяют служить эффективным средством воздействия. В этой связи анализируются некоторые особенности употребления языковых средств в рекламном слогане.

Материалом исследования послужили 150 рекламных слоганов, собранных методом сплошной выборки в Интернет и прессе.

В моей работе использовались следующие методы: таксономический метод, описательный метод и метод количественного анализа.

Работа состоит из введения, 3 глав (теоретической и 2 практических), заключения, списка литературы.

Первая глава данной работы посвящена общим вопросам функционирования современного рекламного текста, его жанровым особенностям, особенностям структурной организации. Во второй главе на основе анализа фактического материала раскрываются лексико-стилистические особенности языка рекламного слогана. Третья глава посвящена вопросам синтаксической организации современных немецкоязычных рекламных слоганов, ее прагма-стилистической значимости. В заключении подводятся итоги исследования.

**Глава I. Рекламный текст как объект лингвистических исследований**

**1.1. Реклама как социокультурный феномен**

**1.1.1. Функции рекламы**

В полной мере современное общество характеризуют два основных его определения, тесно связанные друг с другом, – «информационное общество» и «общество потребления». Бурное развитие информационных технологий, которое заставило социологов и политиков говорить о переходе из атомной эры в информационную, привело (не в последнюю очередь с помощью рекламы) к формированию «общества потребления», общества, в котором потребление сделалось главным содержанием общественной жизни, оттеснив на второй план производство и накопление [Панкратов:2001, 89].

Реклама – двигатель торговли, «информатор» о достижениях в различных областях производства – способствует быстрому ознакомлению потребителя с новыми стандартами жизни, а иногда и навязывает их.

Сам термин «реклама» происходит от латинского слова “reklamare” («громко кричать» или «извещать»). Согласно определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «…любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации [Панкратов:2001, 76].

Можно сказать, что цель рекламы сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести его к мысли о необходимости купить его. Рекламное сообщение (в упрощенном его виде) сводится к формуле: «Если вы купите то-то и то-то, то получите такую-то пользу...»

Целью рекламы определяются ее функции. Исследователи выделяют следующие функции:

1) экономическую функцию: умелая реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли;

2) информационную функцию: информирование покупателей о товарах и услугах;

3) коммуникативную функцию: реклама информирует и создает имидж товаропроизводителей;

4) эстетическую функцию: исследователи замечают тесную связь рекламы и искусства, стремление первой использовать все передовые приемы второго, а иногда и саму рекламу считают одним из видов последнего, вплоть до организации международных фестивалей рекламного искусства (например, так называемая «Ночь пожирателей рекламы»).

Г.П. Картон отмечает, что реклама действует на потребителей тем сильнее, чем больше в них внутреннего соответствия, готовности принять новые сведения. Если этой готовности нет, то потребители или отказывают в доверии источнику информации, или просто блокируют ее, используя более подходящие источники. Тотальное воздействие рекламы на всех потребителей невозможно, в конечном счете, эти попытки приводят к необоснованным затратам.

Поэтому главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей, с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

Реклама-убеждение имеет широкий диапазон – от навязывания товара до ненавязчивого совета. Как и любое убеждение, такая реклама носит преимущественно вербальный характер. Реклама-убеждение использует различную аргументацию для доказательства того, что товар должен быть приобретен [Картон:1991, 54].

Таким образом, со временем изменилась основная цель рекламы. Если раньше ее целью была пропаганда товара или услуг, то сейчас, в наше время в обществе потребления реклама стала основным рычагом продвижения товара на потребительском рынке. Она манипулирует сознанием людей, внушает необходимость приобретения рекламируемой продукции.

1.1.2. Цели и эффекты рекламы

Для того чтобы побудить людей к конкретному действию: выбору товара или услуги, благотворительному действию и др. используются различные средства и приемы психологического воздействия на аудиторию. Таковы приемы внушения (суггестии), убеждения, «навязывания» достоинств предмета, идеи, личности или явления. Важная роль при этом принадлежит умению создать привлекательный рекламный образ или имидж рекламируемого объекта. Поэтому наряду с основной целью (доказать необходимость покупки) существует еще и ряд частных, таких как:

напоминать потребителю о фирме и ее товаре или услуге;

привлечь внимание потенциального потребителя;

создать благоприятный образ (имидж) фирмы – производителя или продавца;

стимулировать сбыт;

формирование у потребителей знаний о фирме и товаре;

формировать положительное отношение к фирме;

формировать потребности в данном товаре, услуге.

Данные цели достигаются при воздействии на покупателя с помощью ряда рекламных эффектов. Эффект – это сильное впечатление, произведенное кем-либо или чем-либо, а также средство или прием, цель которых – повлиять на восприятие человека, удивить его, создать иллюзию чего-либо [Кохтев:1991, 1]. Н.Н. Кохтев выделяет десять основных эффектов рекламы:

1) эффект словесной наглядности: реклама, используя слово, оперирует заложенным в нем конкретным содержанием и образностью;

2) эффект эмоционального сопереживания: просматривая или прослушивая рекламный текст, читатель воспринимает те эмоции, которые в нем выражены, «заряжаясь» ими;

3) эффект размышления: автор размышляет об объекте рекламы вместе с читателем/слушателем, при этом суждения об объекте идут одно за другим таким образом, что из предшествующих суждений вытекают или следуют другие, а в результате – получается ответ на поставленный вопрос;

4) эффект доверия: связан с опорой на авторитеты: слова, мнения авторитетного человека или группы людей используются для подтверждения и пояснения мысли, которая высказывается в рекламе;

5) эффект полемики: противопоставление различных суждений или товаров, их сравнение; так как столкновение различных мнений привлекает, полемика формирует наше сознание, помогает вникнуть в суть явления;

6) эффект прямого разговора: этот эффект близок предыдущему и отражает диалогичность рекламного текста – рекламист говорит с потенциальным покупателем, и его слово служит для убеждения и передачи некоторой информации;

7) эффект присутствия: при этом эффекте потенциальный потребитель становится как бы участником действия, связанного с рекламным объектом;

8) эффект постепенного усиления: достигается при постепенном эмоционально-логическом усилении содержания рекламы, необходим, чтобы избежать «временного отключения внимания», наблюдаемого при поступлении одних и тех же или сходных элементов информации;

9) эффект края: основная мысль рекламы лучше и полнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или, что еще благоприятнее, в конце композиции;

10) эффект обманутого ожидания: иногда его называют «методом посторонней идеи», который состоит в том, что содержание рекламного текста на первый взгляд не соответствует его идее.

Все вышеперечисленные эффекты связаны с психологией воздействия рекламы на потребителя. Выбор возможного эффекта воздействия – задача рекламного агентства, и этот выбор обусловлен как самим рекламируемым товаром, так и видом рекламного сообщения, предоставляемого агентством клиенту-рекламодателю.

1.1.3. Виды рекламы

Так как реклама – относительно новое явление, представляющее собой объект исследования многих наук (экономики, психологии, социолингвистики и т.д.), довольно остро стоит вопрос ее классификации.

Это связано не в последнюю очередь с вопросом, чтό собственно стоит понимать под словом «реклама».

По мнению большинства исследователей, любой вид рекламы должен удовлетворять четырем основным требованиям:

являться оплаченной формой коммуникации,

источник его финансирования должен быть известен,

распространяться с помощью СМИ,

должен быть предназначен определенной группе населения, т.е. являться явлением массовой коммуникации.

Классификация рекламы может идти по:

целевой аудитории;

функциям и целям;

охватываемой области распространения;

средствам передачи;

способу выражения.

Наибольшие затруднения возникают при классификации по средствам передачи, что вызвано возникновением новых видов рекламы; например, такой вид как Direct Mail (прямая почтовая рассылка), который на начальном этапе своего развития был фактически средством личной коммуникации: письма рассылались рекламистом или сотрудником предприятия и адресовались конкретно (с указанием имени и фамилии) каждому потребителю, в каждом случае текст варьировался. Однако в настоящее время это – общепризнанный вид рекламы, и Ф.Г. Панкратов включает его в список основных видов рекламных сообщений наряду с:

1) рекламой в прессе (рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера);

2) печатной рекламой (рекламно-каталожные издания: каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши);

3) аудиовизуальной рекламой (рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные ролики);

4) радиорекламой (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи);

5) телевизионной рекламой (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж);

6) выставками и ярмарками;

7) рекламными сувенирами;

8) наружной рекламой (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты);

9) компьютеризированной рекламой (компьютерная техника, компьютеризированная информация, телекаталоги) [Панкратов: 2001, 46].

По целевой аудитории реклама делится на потребительскую и деловую. Потребительская реклама ориентирована на вполне определенную аудиторию: подростков, домохозяек, жителей отдельных регионов и т.д. Если реклама показалась вам непривлекательной, вполне может быть, что вы принадлежите к другой социальной группе, не к той, на которую рассчитано данное объявление.

Деловая реклама – для промышленности, торговли, с/х, банковского дела. Обычно она размещается в специализированных публикациях: в профессиональных журналах или направляется по почте непосредственно в организацию.

По функциям и целям рекламу можно разделить на торговую (товарная, корпоративная), политическую и/или социальную (нетоварная реклама). Торговая реклама занимает ведущее место среди видов рекламы. Потребление здесь не сводится к пассивному использованию вещей, оно превращается в активный процесс их выбора и регулярного обновления, в котором обязан участвовать каждый член общества. Для утверждения и регулирования такого образа жизни служит реклама, цель которой — не столько способствовать продаже того или иного товара, сколько внедрить в общественное сознание образ целого общества, эти товары потребляющего. Благодаря потребительской идеологии современного общества, раскручивается избыточное и престижное потребление, навязываются завышенные стандарты потребления, выдумываются невиданные раннее модификации товаров и услуг. Средства массовой информации, общественное мнение и, наконец, реклама активно навязывают человеку роль потребителя. Свобода потребителя не ограничивается, а рынок спешит выполнить любую его прихоть.

Однако и другие формы рекламы имеют большое значение для жизни людей. Во всем мире издавна используется политическая реклама, применяющая своеобразные средства и методы агитации за политических деятелей, политические программы, идеи, взгляды.

Социальная реклама формирует социальное сознание, способствует социализации, акцентируя внимание на моральных проблемах, на проблематике здорового образа жизни (например «Антинарко»), или, перекликаясь с политической рекламой, агитирует за политическую сознательность населения (участие в выборах в муниципальные и федеральные органы власти и т.п.).

Но есть нечто общее, объединяющее в различных видах рекламы: назначение любого рекламного произведения – побудить людей к конкретному действию (выбору товара или услуги, голосованию за предлагаемого кандидата, участию в культовой акции и т.д.) [Панкратов: 2001, 65].

По охватываемой области распространения выделяют зарубежную, общенациональную, региональную, местную и внутрифирменную рекламу. В качестве внутрифирменной рекламы нередко используют графики, диаграммы, схемы и другие элементы иллюстративной графики.

По способу выражения реклама делится на «жесткую» и «мягкую». «Жесткая» реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает. Такая реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к покупке с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений. «Мягкая» реклама имеет целью не только сообщить о товаре, но и создать вокруг благоприятную атмосферу. Чаще всего это эмоциональная реклама, играющая на символике. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке.

Таким образом, пройдя долгий эволюционный путь от объявления до средства манипулирования сознанием или формирования сознания, реклама стала важной культурной составляющей современного общества. Этим объясняется повышенный интерес со стороны специалистов самых разных областей. Поскольку доминирующее положение в средствах рекламы занимает языковая система, то реклама становится и объектом изучения лингвистики, где реклама рассматривается как язык массовой коммуникации, наделенный функционально-стилистическими особенностями.

1.2.Воздействие рекламы на человека

Вполне естественно, что реклама заимствует методы воздействия на человека для повышения собственной эффективности. Не только потому, что так говорят психологи, но и, проанализировав свое покупательское поведение сами, мы быстро поймем, что покупку мы совершаем, подчиняясь некому импульсу: колеблемся, колеблемся – и вдруг покупаем. Продуманная реклама как раз и способствует скорейшему проявлению такого импульса. Итак, реклама способствует возникновению транса у покупателей, проявлению покупательского импульса.

Все науки важны. Но для рекламиста, прежде всего, важна психология. Именно она дает основные параметры для разработки рекламных концепций. А искусство должно облечь эти психологиче6ски обоснованные концепции во все возможные талантливые формы. Искусство должно перевести сложные психологические расчеты на свой привлекательный и всем понятный язык.

Мышление покупателей изобилует известными стереотипами:

Дефицит – всегда хорош и ценен. Прекрасного не может быть много. Лучше, когда товар существует в строго ограниченном количестве. Стоит только организовать рекламную акцию: «В стране осталось 10 экземпляров автомобиля «порше»! В очередь на него уже записалось несколько тысяч человек!» Эти автомобили раскупят в два дня.

Дорогой товар – значит хороший товар.

Традиционное добротно и достойно покупки. Некоторые продавцы пишут на бутылках вина, что оно, дескать, производится аж с 18.. года. Некоторые вообще стилизуются под старину, чтобы доказать, что их вино действительно «классическое», даже название на этикетке пишут на старый русский манер, что призвано подчеркнуть преемственность традиций виноделия.

Авторитету всегда надо доверять. Например, лекарство можно купить и на рынке, причем гораздо дешевле. Однако мы привыкли покупать его в аптеке, считая его настоящим, эффективным. Образ человека в белом халате, поэтому действует безотказно в любой рекламе – не только лекарств, но и жевательных резинок и зубной пасты. Также в рекламе уже давно применяются «географический» и «именной» принципы. Например, выбирая себе хорошие часы, вы, несомненно, предпочтете товар швейцарской фирмы. То же самое и с названиями, костюм от «Hugo Boss» купят значительно быстрее, чем такой же костюм с сомнительной маркой. При этом на самом деле качество может совсем не отличаться.

Раз все так делают – значит, это правильно. Если все едут в Грецию за шубами, значит, это действительно хороший товар. Все хранят свои сбережения в Сбербанке? Не могут же все ошибаться, значит, это самый надежный банк.

Использование существующих стереотипов – рекламная технология, всегда выручающая рекламиста.

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется неявно, тайно, ибо кто же в здравом рассудке согласится, чтобы его помимо собственной воли принуждали совершать какие-либо поступки, несвойственные ему. Яркий пример манипулирования – бесчисленное количество разного сорта «экстрасенсов», «магов», «колдунов» и прочих мастеров выманивания денег у людей. Вдруг выясняется, что на нас навели некую «порчу», и только экстрасенсы могут ее успешно «снять» - за приличную плату, конечно. Это пример исключительно эффективной манипуляции с целью рекламы своих услуг. Самое важное заключается в том, чтобы сделанный нами выбор нам казался собственным решением, обоснованным и взвешенным.

Специалисты говорят о нескольких стадиях манипулирования сознанием. Сначала, определив устойчивые стереотипы, проведя мотивационный анализ, выявив существующие в обществе ценности, манипулятор пытается подчеркнуть, углубить их. Затем, вносятся практически незаметные, но весьма значимые элементы, которые начинают исподволь влиять на наше восприятие данного события. И, наконец, глубинное влияние на наши жизненные ценности с целью их абсолютного изменения вплоть до противоположных.

Существует множество методов манипуляции массовым сознанием. Например, такие методы, как дробление и локализация. Когда, например, самый интересный материал журнала разделен на несколько частей, которые разбросаны по всему номеру. Таким образом, читатель вынужден просматривать весь журнал, в том числе и рекламные вкладки. В телефильме рекламные вкладки постоянно перебивают сюжет на самом интересном месте, но так как зритель стремится увидеть развязку, он вынужден смотреть и рекламу.

В принципе все способы манипулирования сознанием направлены на то, чтобы добиться нейтрализации действия критического анализа информации целевой аудитории.

1.2.2.Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Человеческий мозг обладает определенными особенностями восприятия окружающей нас действительности, которые необходимо учитывать при конструировании рекламных сообщений. Превосходя по своим возможностям современные компьютеры, мозг отличается от них тем, что имеет склонность концентрировать внимание на определенных объектах и исключать из внимания не интересующие его. Эта склонность подчиняется определенным закономерностям.

Ощущения. В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные и осязательные ощущения.

Психофизиологический закон Фехнера: при очень больших значениях стимула человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших. Не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета и др.)

Восприятие.Восприятие осуществляется осмысленно. Большую роль в восприятии играет узнавание. Процесс восприятия происходит автоматически. Человек «достраивает» образ до целостности.

Выделяют два вида информации: знаковую (слова, символы, цифры) и аналоговую (образы, звуки, чувства). Для расшифровки знаковой информации требуется время и усилия, знаковая информация воспринимается на сознательном, так и на бессознательном уровне. Аналоговая информация характеризуется тем, что она быстро узнается сознательного внимания и напрямую (без декодирования) воспринимается подсознанием.

В формировании суждений об окружающей человека действительности участвуют три основных процесса: обобщение, исключение и искажение информации.

Реакция на опасность.В процессе эволюции человеческий мозг в целях самосохранения выработал определенные реакции (на уровне подсознания) на различные виды объектов, и при наличии некоторых факторов объект вызывает реакцию отторжения. То есть, неправильно расставив акценты на своей страничке или рекламе, вы можете вызвать совершенно противоположное впечатление.

Размер. Большие объекты (и псевдоувеличенные) острее воспринимаются, но, чем сильнее реакция на объект - тем сильнее отторжение. Щит наружной рекламы на магистрали воспринимается более спокойно (расстояние, скорость, состояние защищенности в автомобиле). И тот же щит на пешеходной дорожке может просто подавить зрителя своими размерами и огромными цветовыми пятнами.

Цвет. В определенных пропорциях цвет способен создавать настроение и привлекать внимание, но при нарушении этих соотношений в сторону увеличения может восприниматься как опасность и вызывать реакцию недоверия.

Выделение объекта из среды. Среди однородных объектов внимание концентрируется на тот объект, который отличается какими-то качествами. Одна черная корова среди стада рыжих, большое объявление на полосе газеты среди маленьких, цветное изображение среди черно-белых и наоборот. Один и тот же щит наружной рекламы зимой и летом воспринимается по-разному за счет окружения.

Угол зрения. Глаз обладает определенным углом зрения, что обеспечивает поле благоприятного восприятия. Максимальный угол восприятия глаза 57 градусов, оптимальный - 35-40 градусов. Эти данные позволяют вычислять наиболее благоприятные размеры рекламы на различных расстояниях. Если экран находится на расстоянии в среднем 35-40 см от глаз, то оптимальный размер изображения составляет 15 - 18 см по высоте и 10-14 см по ширине (учтены особенности бинокулярного зрения).

Психологическое восприятие цвета. Сетчатка глаза имеет так называемые палочки и колбочки, при этом палочки отвечают за восприятие тона, а колбочки - за восприятие цвета. У разных людей соотношение палочек и колбочек различно, поэтому и восприятие совершенно различно. Одни люди больше воспринимают цвет, а другие - форму. Но однозначно определено, что у мужчин преобладают палочки, а у женщин - колбочки. Из этого следует, что в дизайне для женщин больше имеет значение цвет, а, следовательно, - настроение, а для мужчин - форма, а значит и содержание.

Каждый цвет имеет свой тон, т.е. определенную степень светлоты. И поэтому любую форму можно построить цветом определенного тона. Если на экране телевизора или компьютера цвета имеют свой свет, то в печатной или щитовой рекламе они светят отраженным светом, а это накладывает определенные свойства - рефлексы, гамму окружающей среды, отражающие свойства материала, на котором изготовлена реклама, и многое другое. Один и тот же плакат в помещении с освещением от обычной лампы имеет желтоватый тон, а на улице - холодный синеватый. Эти особенности следует так же учитывать при съемке видеокамерой. Не зря профессионалы даже в солнечный день освещают модель дополнительными софитами с лампами определенного спектра свечения.

Основными цветами при построении любой гаммы или палитры являются красный, желтый и синий. Смешением этих трех цветов можно получить любой другой цвет или оттенок. Производными называются цвета, полученные в результате смешения двух соседних основных цветов. Красный и желтый дают оранжевый, желтый и синий дают зеленый, синий и красный дают фиолетовый.

1.3. Рекламный текст – особый вид текста

1.3.1. Жанровые виды рекламного текста

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных сообщений. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

Рекламный текст – это совокупность содержания рекламы и ее формы, то есть симбиоз «мыслей» и «выражений». При создании любого текста вопрос о «выражениях», то есть о языковых тонкостях, встает на стадии его редактирования. Это касается и рекламы. Язык рекламы – это словесные средства, которыми это содержание передается. Мысль можно изложить множеством способов, используя массу стилистических оттенков и акцентов. Можно по-разному строить композицию текста, по-разному делить его на абзацы, по-разному составлять предложения, по-разному подбирать слова и по-разному располагать их в предложении. В идеальном рекламном тексте «все должно быть прекрасно»: прекрасные продающие мысли, изложенные прекрасным языком, прекрасно оформленные так, чтобы прекрасно облегчить человеку прочтение и усвоение [Картон: 1991, 65].

Поэтому в рекламных целях используются почти все публицистические жанры, которые можно распределить по трем группам:

1) информационные: заметка, интервью, отчет, репортаж, строчная реклама;

2) аналитические: корреспонденция, статья, обзор, обозрение, рецензия, комментарий;

3) публицистические: зарисовка, очерк.

Последняя группа активно используется при подготовке материалов “public relations” – материалов со скрытой рекламой.

Можно выделить двенадцать основных видов рекламного текста, наиболее часто используемых для рекламных компаний:

рекламное объявление – платное рекламное сообщение, обычно содержащее рекламный заголовок-слоган;

рекламная заметка – представляет собой чисто информационный жанр: из нее читатель узнает, что, где и когда выпущено или произошло (произойдет);

рекламное интервью – законченный РТ, объединенный общим смыслом (свойства рекламируемого товара) и состоящий из блоков «вопрос-ответ»;

рекламная рецензия – всесторонний обзор рекламируемого объекта (книги, фильма, концерта, выставки и т.д.);

рекламный отчет – сообщает о каком-либо событии, при этом основное внимание уделяется созданию во время изложения рекламного образа;

рекламный очерк – рассказывает о рекламируемом объекте в образно-публицистической форме и все его изложение подчинено одной цели – рекламированию;

рекламная консультация – представляет собой совет, даваемый специалистами, об использовании товара или пользовании услугами;

рекламный рассказ – небольшой рассказ с несложным сюжетом и интересной композицией, ситуация, описываемая в котором, должна быть связана с рекламируемым объектом;

рекламная статья – отличается глубоким анализом и детальным описанием рекламируемого объекта, обобщениями;

строчная или рубрицированная реклама – вид рекламного текста -объявления, которое размещается на рекламных полосах периодических изданий нерекламного характера или составляет основу рекламных изданий.

Стоит заметить тот факт, что большинство вышеперечисленных рекламных жанров характерны для газетно-журнальной рекламы, в то время как список видов рекламы по средствам передачи довольно широк (например, согласно Ф.Г. Панкратову – 11 пунктов). Обслуживает эти типы чаще всего первый из рассмотренных нами жанров – рекламное объявление, наиболее полно раскрывающий специфику, общую для рекламного текста.

Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов. Количество слов в тексте должно быть таким, чтобы покупатель без каких-либо затруднений мог охватить его одним взглядом. Выделяются слова с повышенной рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый образ [Панкратов: 2001, 98]. Реклама стоит дорого; здесь, если говорить, например, о телевизионной рекламе, время – действительно деньги. За минимум времени необходимо донести суть, наиболее точно воздействовать на покупателя с целью заставить его, как говорят маркетологи, «полюбить и захотеть товар», что требует экономичного использования текстовой информации.

Примерно та же картина наблюдается и при изготовлении наружной рекламы. Задача стенда, афиши или вывески, прежде всего, – обратить на себя внимание зрительным образом, заставить потенциального покупателя остановиться и только потом прочесть расположенный на стенде или вывеске рекламный текст. Поэтому основная площадь отводится рисунку (фотографии, коллажу), а от текста требуется сжатость и максимальная информативность. Обоим требованиям удовлетворяет рекламное объявление, сама структура которого отражает стремление к экономии и максимальной экспрессии рекламного текста.

1.3.2. Особенности структурной организации рекламного текста.

При построении рекламного текста большое значение имеет синтаксическая организация. Единство обеспечивается тесной синтаксической спаянностью отдельных структурных частей, представляющих собой сверхфразовые единства, и фраз, из которых эти единства состоят. Тесная синтаксическая связь актуализирует рекламную информацию, обеспечивает активное продвижение рекламной идеи. Для привлечения внимания используются риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. Завершают текст побудительные высказывания с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания.

Однако зачастую рекламный текст – текст нетрадиционного характера, что отражается в его синтаксической структуре. Основными структурно-синтаксическими характеристиками традиционного текста являются:

текст состоит из одного или нескольких предложений;

строки заполняются полностью (кроме строки, начинающей абзац, и заключительной строки);

строки выравниваются по левому краю;

используются строчные и прописные буквы;

одно предложение набирается одним шрифтом;

пробелы между словами и предложениями везде одинаковые.

Т.е. именно на традиционный текст рассчитаны правила пунктуации и графического оформления облика слова, правила употребления строчных и прописных букв, правила переноса.

По мнению В.И. Конькова, рекламный текст представляет собой текстовую структуру качественно иного типа [нетрадиционный текст], характеризующуюся следующим набором признаков [Коньков: 1996, 17]:

текст может состоять не только из единиц назывного типа – слов и словосочетаний: слова и словосочетания, не связанные в предложенческие структуры, могут заполнять весь объем текста самостоятельно или в сочетании с предложениями;

строки заполняются не полностью;

строки могут выравниваться не только по левому краю, но и по правому или по центру;

может использоваться шрифт, где отсутствуют различия между прописными и строчными буквами;

одно предложение может расчленяться на части при наборе с помощью использования двух и более шрифтов;

рядом стоящие предложения могут набираться различными шрифтами, что устанавливает между ними дополнительные смысловые отношения;

пробелы между словами и предложениями могут быть произвольными.

Подобная организация текста связана чаще всего со смысловой структурой рекламного сообщения, а именно – с разграничением основных смысловых элементов рекламного текста.

Рекламный текст состоит из четырех основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, рекламный лозунг (слоган) [Кромптон: 1995, 14].

Заголовок привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Это – стержень рекламы и наиболее сильный посыл к покупателю. Поэтому следует придумать его мощным по воздействию и ясным по смыслу.

Подзаголовок – мост между заголовком и основным текстом. Если клиента заинтересовал заголовок, то подзаголовок дает еще один шанс привлечь его к покупке. А уже основной текст выполняет обещания заголовка.

По своей структуре текст делится на три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении рекламодатель вводит потребителя в тему. Это уместно в том случае, если потребитель незнаком с данной проблемой, или, возможно, не осознает ее таковой. В основной части содержится суть коммерческого предложения. В ней указываются основные выгоды товара/услуги. Известно, что читателя рекламного текста интересуют не столько товары, как выгоды, которые он может из них извлечь. Поэтому главное в этом разделе – доказать потребителю логически, на примерах, что рекламируемый товар – то, в чем он действительно нуждается. В заключении подводится итог предложенного.

Завершающая фраза – рекламный слоган. Рекламный слоган (a motto of the brand) – это краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании. Слоган помогает выделить фирму среди ее конкурентов и придает цельность серии рекламных мероприятий. Хороший слоган поддерживает реноме компании и отражает ее специфику. Важными риторическими характеристиками слогана являются краткость, ритмический и фонетический повтор, контрастность, языковая игра и эффект скрытого диалога. Слоган является важной составляющей фирменного стиля [Кромптон: 1995, 84].

Создание хорошего слогана требует большого мастерства, интуиции, творческого прозрения. Тем не менее, можно сформулировать некоторые принципы построения удачных слоганов. Эти принципы относятся к содержательной, информационной стороне слогана или имеют отношение к риторике – к тому, как преподносится эта информация. Слоган представляет рекламируемый объект, характеризует его, индивидуализует его – выделяет на фоне других. В известном смысле, слоган выполняет функцию развернутого собственного имени [Романова: 2000, 14].

С содержательной точки зрения, для престижной рекламы наиболее подходящими являются слоганы, которые помогают создать и поддерживать реноме компании, вызывают одобрение принципов ее работы, формируют доверительное отношение к ней [Кромптон: 1995, 54].

Слоган занимает одно из центральных мест в структуре рекламного текста. Вместе с рекламируемым собственным именем он выражает основной смысл рекламной концепции. Нередко весь рекламный текст состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана [Романова: 2000, 14]. Поэтому мы можем считать слоган одним из самостоятельных жанровых видов рекламного текста, и, так как слоган – наиболее экспрессивный вид рекламного текста, обоснованно важным представляется рассмотреть его семантические и структурно-стилистические составляющие, выявить основные лексические средства экспрессивного воздействия.

**Глава 2. Форма и содержание рекламного слогана**

**2.1.Слоган как центральный компонент рекламной коммуникации**

Важное значение в рекламной коммуникации приобретает слоган. При удачном использовании он способствует созданию яркого рекламного образа и повышает воздействие рекламы на потенциального потребителя.

Для начала выясним, что подразумевается под понятием "слоган" и какими особенностями он обладает. Понятие "слоган" восходит к галльскому языку и означает "боевой клич". Впервые это понятие в современном значении было использовано в 1880 году. Слоган - "второе имя продукта", пишет рекламный практик М. М. Блинкина-Мельник. Слоган - краткая запоминающаяся фраза, основа рекламной коммуникации, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую, рекламодатель рассчитывает привлечь потенциального потребителя.

Говоря об особенностях слогана, важно обозначить его влияние на массовое сознание аудитории и формирование коммуникативных способностей получателей рекламной информации. С одной стороны, слоган можно рассматривать как особое "зеркало" культуры, объективно отражающее среду коммуникации общества. На наш взгляд, в этом проявляется уникальность слогана как социального явления. Данный вывод оправдан, поскольку слоган стремится "разговаривать " на одном языке с потребителем, быть максимально понятным и близким той аудитории, к которой обращается.

С другой стороны, слоган призван выполнить конкретную, прагматическую задачу: привлечь внимание потенциального потребителя, стимулировать покупку и принести прибыль организации-рекламодателю. А следовательно, он должен быть понятным целевой аудитории и воздействовть на ее мотивы.

Дуалистическая природа слогана определяет специфику его применения в рекламе. Этот процесс напоминает своеобразный круговорот: стремление максимально воздействовать, а, следовательно, приблизиться на языковом уровне к потребителю, определяет выбор, комбинацию и сочетаемость языковых средств в процессе создания рекламного сообщения, а постоянная трансляция рекламных сообщений средствами массовой коммуникации влияет на культуру общества. Удачные рекламные слоганы живут годами, становясь частью современной цивилизации и проникая в языковую среду получателей рекламной информации.

В условиях жесткой конкуренции слоган компании является хорошей возможностью для привлечения внимания потенциального покупателя, стимулирования поупки товара или услуги, поскольку передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании, придает цельность серии рекламных мероприятий. Слоган является важной составляющей фирменного стиля, рекламной политики.

По мнению исследователей, слоган - это "ударный инструмент рекламы". Он должен нести в себе рекламную идею, говорить о предмете рекламы что-то важное. И к тому же выражать не просто рекламную идею одного из объявлений фирмы, а ключевую идею целой рекламной кампании и вообще всей маркетинговой политики фирмы. Это ряд содержательных требований формируется исходя из психологических установок рекламы.

Один и тот же слоган воспроизводится в любой рекламе фирмы. Слоган, как и логотип, служит в течение некоторого времени и становится своеобразным «опознавательным знаком» фирмы. Также слоган может отражать уникальность Объекта рекламы и специфику предложения рекламодателя, передавая таким образом ключевое сообщение рекламодателя и способствуя передачи его концепции позиционирования.

Эффектный, и поэтому эффективный, запоминающийся слоган абсолютно соответствует задачам маркетинга. В. Кеворков пишет, что «эффективный слоган стимулирует потребителя к желаемому действию и/или активной сопричастности бренду. Удачный слоган становится ключевым элементом рекламной компании бренда. Он поддерживает в сознании целевой группы потребителей ту мотивирующую идею, которая была заложена в бренде».

«Эффективный слоган обязательно содержит средства выражения личностного начала» как на лексическом, так и на грамматическом уровне, - отмечает А.Д. Кривоносов. По его мнению, в слогане должны использоваться элементарные предикативные коммуникативные модели – простые предложения, любые осложненные синтаксические конструкции сразу же делают слоган «потенциальным аутсайдером в запоминаемости». Идеальный слоган прочно «врастает» в сознание потребителя и вызывает у целевой аудитории прямые ассоциации с рекламируемым продуктом. Причем эти ассоциации непременно способствуют покупке продукта.

Поскольку рекламные тексты просто обязаны быть соблазнительными по долгу службы, а слоган является центральным компонентом любого рекламного послания, необходимо выделить его риторические характеристики. Среди них: краткость, ритмический и фонетический повтор, контрастность, языковая игра и эффект скрытого диалога.

Анализ показывает, что при продвижении конкретной услуги в рекламных слоганах наиболее часто используются глаголы в повелительном наклонении: «Не откладывай жизнь на завтра!» (Банк Русский стандарт / потребительские кредиты для населения); «Построй свое счастье!» (Сбербанк / кредит «Молодая семья»); «Позволь себе больше!»; «Думай о хорошем!» (Альфа Банк Экспресс).

Обратимся к классификации слоганов. Слоганы разделяют на прагматические и имажинативные. Прагматические подчеркивают реальные качества товара и обращены к разуму потребителя. Имажинативные слоганы приписывают товару имиджевые характеристики и обращены к чувствам потребителя. Возможны также слоганы, совмещающие прагматичность и имажинативность.

Среди основных функций рекламного слогана исследователи называют аттрактивность и информативность. По словам А.Д. Кривоносова, под аттрактивностью понимается способность привлечения внимания и меморизации (запоминания) PR-информации. В этом функции слогана схожи с функциями рекламы в целом: информативной и воздействующей.

И. Морозова указывает на еще одну функцию слогана – «служить связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную компанию и имеющими разные форматы: телевизионные рекламные ролики, макеты в прессе, щиты наружной рекламы».

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что большинство исследователей сходятся на том, что слоган как центральный компонент рекламного текста представляет собой своеобразный девиз: одну или несколько кратких, броских, эмоционально заряженных фраз, часто используемых фирмой для создания положительного отношения потребителя к предмету рекламы. Слоган необходим для обеспечения узнаваемости рекламодателя и является основой комплексности рекламных действий.

**2.2.Слоганы в современной рекламе**

Каждая компания стремится к тому, чтобы ее реклама была понятной потребителю и легко запоминалась. Только в этом случае есть возможность получить реальный доход и заставить рекламу работать в полную силу. Значит, стремясь сделать свою рекламу более понятной и запоминающейся, компании-производители невольно наталкиваются на необходимость создания короткого, но довольно вместительного фирменного лозунга, который был бы не только очень точным, но и с лучшей стороны подчеркивал товары данной фирмы и ее специфику. В кругах профессиональных рекламщиков такой фирменный лозунг носит название «слоган».

Слоган любой компании представляет собой постоянно используемый оригинальный девиз. Он позволяет не только подчеркнуть основные преимущества товара, но и способствует быстрому запоминанию, а следовательно, при последующем использовании выполняет не информирующую функцию, а выступает в роли напоминателя о товаре. Как и при подготовке самого проекта, в создании слогана существуют свои правила и особенности, соблюдение которых способствует лучшему его воздействию на потребителя.

Так, основным требованием к слогану является его органичная вписываемость в общий фирменный стиль владельца. Только в этом случае девиз способен внести вклад не только в бюджет ирмы, но и поспособствовать формированию общего имиджа компании. Великолепным примером качественного и продуктивного слогана является девиз компании по производству кормов для домашних животных «Вискас». Рекламируя корм для кошек, они выдвинули такой слоган: «Ваша киска купила бы «Вискас»». Упор здесь делается на желания питомца, а, следовательно, подчеркивается забота компании о данном потребителе.

В том случае, если девиз и образ самой компании резким образом расходятся, эффективность слогана приравнивается к нулю. Примером этого могут стать многие серьезные компании, выпускающие средства гигиены для женщин и мужчин. Очень часто их реклама отдает пошлостью и отсутствием учета нормы дозволенного.

Следующим правилом эффективности слогана является учет особенностей той аудитории и клиентуры, на которую он направлен. Если это девиз для молодежи, то напоминание о 60-х гг. ни в коей мере не поспособствует ни запоминанию, ни результативности данного слогана. А, в свою очередь, девиз «Юное поколение выбирает пепси» привлечет широкий круг молодых потребителей и поспособствует увеличению денежного эквивалента фирмы. Главное при соблюдении этого правила - это хорошее понимание слогана выбранной аудиторией.

Кроме того, что слоган должен быть кратким и хорошо запоминающимся, в нем непременно должна присутствовать какая-то изюминка, оригинальность, иначе предпочтение потребитель отдаст не ему, а более интригующему девизу. При этом, стремясь к соблюдению данного качества, не следует перегибать планку, ведь оригинальность воспринимается только в том случае, если она соответствует определенным пределам.

Не последнюю роль при создании слогана играет и его эмоциональный окрас. Как известно, то, что не вызывает у человека никаких ассоциаций и эмоций, не привлечет его внимания, а значит, и не запомнится. Интенсивность эмоционального окраса слогана является половиной его успеха. Так, рекламный слоган пива «Патра» «Пиво Патра – пиво с пробкой» не несет в себе никаких ассоциаций, а потому не вызывает у потребителя ни отрицательных. Ни положительных эмоций. Слоган компании Спрайт «Не дай себе засохнуть» самым прямым образом воздействует на подсознание человека и вызывает у него соответствующие эмоции.

Огромную роль в достижении эффективности слогана играет его направленность. Так, в качестве слогана может быть выбрана та черта, которая наиболее сильно привлечет потребителя к товару. Это, например, забота о клиенте, подчеркивание исключительных качеств самой фирмы, ударение на достигнутую мощь и авторитет или же учет выгоды потребителя от приобретения такого товара. Так, проявление заботы отражается в таких лозунгах, как девиз компании Тефаль: «Тефаль. Ты заботишься о нас». Характерным примером заострения внимания на качествах фирмы является лозунг компании «Рэнк Ксерокс»: «Мы научили мир копировать».

Вообще рекламные слоганы можно разделить на три категории:

Слоган фирмы.

Слоган рекламной компании.

Слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги.

Каждый из них обладает специфическими характеристиками.

Слоган фирмы (ее девиз) в принципе не подлежит изменению. Он – часть имиджа фирмы, и его изменение – это изменение имиджа, обычно нежелательное. Некоторые фирменные слоганы в США существуют десятилетиями. Слоган фирмы как бы выражает ее «философию» или подчеркивает достоинства производимого фирмой товара.

Я приведу примеры этих слоганов, как западных, так и отечественных. К сожалению, их трудно развести по «географическим» квартирам. Дело в том, что слоганы зарубежных фирм, представленных на российском рынке, смешались со слоганами наших отечественных фирм, которым далеко не чуждо заимствование «зарубежного опыта». И, тем не менее, я постараюсь их как-то разделить, хотя за точность такого разделения ручаться трудно.

Итак, слоганы, выражающие философию фирмы.

На Западе:

«Изменим жизнь к лучшему» (Philips).

«Наш главный товар – прогресс» (Sony).

«Надо жить играючи!» (Moulinex).

«Лучшие вещи для лучшей жизни» (DuPont).

«Традиция и современность. Мы берем лучшее от них» (Bangkok Bank Limited).

«Прикасаясь к Завтрашнему» (Toshiba).

«И невозможное возможно!» (Motorola).

«Новейшие технологии» (Hitachi).

«Радость в вашем доме» (Rowenta).

«Постижение совершенства» (Kenwood).

«Идеальная техника для реальной жизни» (Samsung).

«Бриллиант – это навсегда» (De Birs).

«Созидая новое, устремляемся в будущее» (Orient, часы).

«У Форда есть лучшая идея!»

У нас:

«Ритм нашей жизни» (Московский комсомолец).

«Впереди на шаг» (Банк российский кредит).

«Есть истинные ценности». Слоган подкреплен изображением пирамиды и сфинкса (Инкомбанк).

«Мы предусмотрели ненастье в солнечную погоду» (Страховая компания Белая башня).

«Мы финансируем все, что изменяет жизнь к лучшему» (Финансовая группа Менатеп).

«Цель – возрождение» (Всероссийская биржа недвижимости).

«С нами – к вершинам!» (Банк столичный).

«Возродим Россию вместе!» (Эксимер-инвест).

А вот слоганы, провозглашающие качество товара:

На Западе:

«Вы можете быть уверены, если это «Westinghouse»».

«Когда кончается «Шлиц», кончается пиво».

«Инструмент бессмертных» (Stenway, рояли).

«Райское наслаждение» (шоколадки Baunty).

«Знаем как и знаем с кем» (Банк Saipern).

«Сделано с умом!» (Elektorlux).

«Ты всегда думаешь о нас» (Tefal).

«Качество, завоевавшее доверие мужчины» (Wilkinson).

«Только настоящий шоколад может носить имя «Кэдбери»».

«Европа из первых рук» (Радиостанция Немецкая волна).

«Обувь, которую снимаешь с сожалением и надеваешь с удовольствием» (Монарх).

У нас:

«Мы знаем, как» (БТФ банк).

«Всегда на высоте» (Банк «Аэрофлот»).

«Возможно, лучший банк России» (Менатеп).

«Журнал «Профиль» читается на одном дыхании».

Журнал «Итоги»: «Земля – единственная планета в Галактике, где читают журнал «Итоги»».

Следует признать, что большинство слоганов, даже фирменных, не оправдывают ожиданий. Не случайно Дэвид Огилви называет их «взаимозаменяемыми выспренными и избитыми фразами». И, тем не менее, фирма без своего слогана – как человек, чье имя ты знаешь, но что он за человек – нет. Хотя бы знать, как он сам себя характеризует, каким он сам себя представляет, что он сам о себе думает.

Фирменный слоган часто выступает в качестве фирменного логотипа, постоянно сохраняя свою графическую форму. Или же логотип предстает в виде фирменного герба, эмблемы, где фирменный слоган зачастую либо встраивается в это изображение, либо соседствует с ним.

Слоган рекламной компании и торговый слоган весьма близки друг другу. Разница лишь в том, что слоган рекламной компании относится ко всей компании, как бы наделяет ее «заголовком». Торговый же слоган напрямую связан с конкретным товаром или услугой. Именно эти виды слоганов и используются в качестве заголовка рекламного объявления.

Наиболее важные слоганы рекламных компаний и торговые слоганы основаны на следующих мотивах: здоровье, комфорт, чувственное удовольствие, развлечение, польза, экономия (времени, усилий, денег), восхищение, родительская любовь, гордость, престиж, любопытство.

Например, фирменный слоган Kodak: «Вы нажимаете кнопку, мы делаем все остальное». Он относится ко всякой деятельности этой фирмы. Но вот Kodak продвигает на рынок свою новую фотопленку «Gold», и появляется слоган рекламной компании: « Кодак Роял Голд – для тех моментов, которые наиболее значительны».

Такое разделение слоганов относится и к политической рекламе. Вот пример. Общий слоган объединения Яблоко: «Реформы без шока, политика – без баррикад». А вот слоган конкретной рекламной акции (имеется в виду клип с Ньютоном): «Выбирайте «Яблоко», пока на голову не свалится что-нибудь другое».

Слоган может выражать и отношение к определенным экономическим и социальным проблемам. Так, в период, когда на крупнейшего производителя автомобилей в США, фирму «General Motors», стал наступать японский автомобильный импорт, фирма выдвинула слоган: «Прислушайтесь к сердцебиению… Прислушайтесь к сердцебиению… Прислушайтесь к сердцебиению… Америки». Из той же серии и слоган против замусоривания США: «Сохраняйте Америку красивой!». И еще: «Будь американцем, покупай американское!».

Придумывание слогана – дело исключительно сложное. Из миллиона слов надо отобрать три-четыре, максимально значимых для фирмы. Марк Твен как-то сказал: «Разница между почти точным словом и точным словом такая же, как разница между светлячком и вспышкой молнии». Как же поймать заключить в слова эту «вспышку молнии»?

В некоторых случаях неправильно подобранный слоган может принести вред. Двусмысленный слоган привел к скандалу, поскольку явно не соответствовал обстановке: министерство здравоохранения Испании было вынуждено остановить кампанию по борьбе со СПИДом из-за ее слогана «Откройте рот для секса».

На постерах акции было написано «Откройте рот для секса», а ниже мелким шрифтом дополнено: «поговорите со своим партнером об использовании презервативов». Специалисты испанского минздрава надеялись, что эти постеры заставят молодежь задуматься о последствиях небезопасного секса. Но двусмысленный призыв вызвал шквал недовольства и жалоб, и министерство здравоохранения было вынуждено остановить кампанию. Представитель министерства в этой связи с сожалением отметил: «Слоган был воспринят как призыв к определенному сексуальному действию, а не как попытка начать диалог».

Слоган – это рекламный девиз, выражающий самую суть коммерческого предложения. Если он удачен, то прочно ассоциируется в сознании потребителя с той продукцией, ради которой придуман: «Добро пожаловать в страну «Мальборо»!». Слоган обязательно несет в себе определенный эмоциональный заряд, прямо или косвенно побуждает к покупке: «Новое поколение выбирает «Пепси»!». Сегодня практически нет серьезных фирм, у которых не было бы собственного – удачного или не очень – рекламного девиза.

Действительно удачный девиз должен обладать хотя бы парой из нижеперечисленных свойств, которые наиболее ярко отражают природу слогана:

Краткость. Эта сестра таланта играет в деле создания хорошего боевого клича немаловажную роль. Не нужно специально доказывать, что длина слогана обратно пропорциональна его запоминанию и схожести с девизом. Удачный пример краткости и тактичности: кандидат в губернаторы Громов на фоне грозового неба и одно слово: «Распогодится». Громов не навязывает себя, а связывает перемены к лучшему со своим приходом к власти как бы исподволь. Еще один не менее яркий пример краткости и выразительности: рекламный слоган фанты – «Вливайся!». Достаточно удачное изобретение.

Национальный характер. Очень важно, чтобы в слогане чувствовались русские традиции и культура. Копирование даже лучших иностранных слоганов ни к чему хорошему привести не может. Реклама слабительного: большой серый слоненок на маленьком ночном горшке. Надпись: «Прощай, грусть!». Этот слоган, прекрасно работающий в Европе, ничего не говорит тем россиянам, которые незнакомы с книгой Франсуазы Саган «Здравствуй, грусть!».

Уважение по отношению к потребителю. Его можно выразить различными способами, начиная от обычных обращений и заканчивая чем-нибудь менее традиционным: на двери магазина написанное от руки объявление: «Магазину срочно требуются покупатели!». Максимум уважения.

Двусмысленность. Казино «Шангри-Ла» зазывает своих клиентов обещанием «свежей зелени круглый год» и возможностью выиграть «пол-лимона». Всем понятно, что это за зелень и что за лимоны.

Скрытый подтекст. Слоган «Би-лайн»: «Вас услышат только ваши абоненты». Этот слоган явился следствием постоянных скандалов, связанных с прослушиванием спецслужбами частных переговоров. Намек был понят. Реклама «Мерседеса»: «Отдадим в хорошие руки. Распродажа автомобилей». Чувствуется тонкий намек на то, что клиент, решивший приобрести дорогой автомобиль, изначально особенный, элита. Очень изящно умалчивается факт продажи: «Отдадим…». Более того, машина приравнивается к живому существу, другу вроде собаки.

Игровое начало. Яркий пример – западногерманская реклама водки: «Вырежьте модель из нашего рекламного плаката, согните по пунктирным линиям. Склейте модель бутылки и смотрите на нее 30 минут. Если не возникло желания купить, значит, вы не наш клиент».

Психологизм. Реклама американского благотворительного фонда. Перед посадкой в самолет пассажиров встречает огромный аквариум, полный денег. На нем надпись: «Каждый, идущий за вами, знает, что у вас есть лишняя мелочь. Вам не предлагают жертвовать, но…».

Предупреждение. В эту группу можно отнести рекламные слоганы, целью которых является стремление предостеречь, уберечь потребителя от чего-либо негативного. Огромный рекламный щит с изображением шприца, под которым написано: «В поисках мечты найдешь лишь смерть». Реклама на улицах Вашингтона представляет собой большой щит, на котором нарисованы несколько животных от слона до мышонка, изображенных сзади. «Не бросишь курить – все от тебя отвернутся!»

Магия имени. Рекламные слоганы, упоминающие ту или иную знаменитость, как правило, пользуются популярностью и быстро запоминаются, например: «От наших макарон не полнеют, их может есть даже Паваротти». Перечислить все особенности и свойства рекламного слогана не так-то просто, но еще труднее слить их воедино в каком-либо одном изречении. Но к этому не стоит даже стремиться. Самое главное при создании рекламного слогана – помнить о том, что любое обращение должно нести в себе «заряд мысли», в интересной и доходчивой форме предлагающий потребителю какую-либо выгоду.

**2.3. Художественные приемы слоганистики**

Художественные приемы снижают вовлекающую силу слогана, но положительно влияют на его восприятие и запоминание потребителем. Запоминание слогана увеличивают:

аллитерация:

Зубная щетка Aquafresh: чистит с блеском, действует с головой.

ритм:

Nescafe Classic. Глубокий свежий вкус.

Отличный вкус! Отличное начало!

рифма:

Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей!

Wein: Der Weinbrand von achtzehn Karat.

Berliner Pilsner: Das Bier von hier.

Binding: Dir und mir Binding Bier.

Bommerlunder: Vor dem Bier, nach dem Essen, Bommerlunder nicht vergessen.

Wein: Rein aus Wein. Vollausgereifter Geschmack.

Apfelsaft: Apfelsaft wirkt fabelhaft.

Вода замерзает при 0 С.

Доказано Цельсием.

Надежная бытовая техника существует.

Доказано Zanussi.

Cлоган состоит из двух частей, построенных с использованием принципа синтаксического параллелизма. Порядок слов в предложениях, даже намеренный лексический повтор (слово доказано), внушает потребителю мысль о существовании только одной фирмы, достойной доверия.

Использование приема каламбура становится основой построения рекламы стирального порошка:

Чистота – чисто Tide.

Прием параллелизма – одинаковое синтаксическое построение отрезков речи – делает слоган кратким и запоминающимся.

Есть вещи, которые нельзя купить.

Для всего остального есть Mastercard.

В основе слогана – антитеза, выраженная описательно: ряд вещей нельзя купить (перечисляются ценности материального плана) – все остальное купить можно, и в этом поможет Mastercard.

Время есть. Есть Meller.

Рекламный слоган основан на использовании многозначности слова есть. Время есть – используется форма настоящего времени глагола быть. Есть Meller – к указанному значению слова добавляется значение «употреблять в пищу». Приращение смысла позволяет воспринимать рекламный товар (ирис) наравне с философской категорией времени. Благодаря многозначности слогана восприятие рекламы может быть и иным: она сообщает покупателю мысль, что есьл «Meller» так же необходимо, как пить чай, чистить зубы, принимать душ и т.д., что потребителю легко найти в жизни время на употребление ириски «Meller».

Все в восторге от тебя. А ты от Мэйбеллин.

Использование приема парцелляции в построении данного слогана и цепная связь между предложениями позволяют сделать в устной речи интонационное выделение главного. В первом предложении местоимение все, во втором – местоимение ты помогают воспринять движение мысли о том, что является поводом для восторга.

Хорошо там, где мы есть.

Слоган краток, энергичен, привлекает внимание. Слоган обещает определенное благо, ощущение комфорта и надежности. Используется трансформация известного выражения Там хорошо, где нас нет со сменой значения на позитивное. Логическое ударение в исходном выражении – на слове нет, в слогане – на выражении мы есть,которое воспринимается в значении «мы находимся, существуем». Слоган внушает позитивное эмоциональное состояние. Будучи внешне отвлеченным от рекламируемого товара, он переносит позитивный взгляд в целом на рекламируемый товар.

Форму и содержание рекламного слогана можно анализировать на уровне предложения. При составлении слогана учитывается тип высказывания. Восклицательное предложение с глаголом в повелительном наклонении часто встречается в рекламе молодежных товаров или товаров массового спроса с невысокой ценой. Когда же целевую аудиторию рекламы составляют высокообразованные люди, которым предлагается технически сложный и дорогой продукт, употребляется повествовательное предложение. Западные пособия утверждают, что восклицательное предложение с глаголом в повелительном наклонении действительно способно подтолкнуть потребителя к конкретному действию.

**Глава 3. Анализ рекламных слоганов**

**3.1.Рациональные и эмоциональные слоганы**

Из рассмотренных мной слоганов около 40 % являются рациональными. Они рекламируют автомобили, бытовую технику, финансовые услуги, медицинские средства и препараты, обещая потребителю конкретную, практически применимую пользу:

бытовая техника:

|  |  |
| --- | --- |
| AEG  | Die Form besticht. Die Technik überzeugt.  |
| Agfa | Technik, die vom Profi kommt.  |
| Amazone | Ihr starker Partner für Land- und Kommunaltechnik.  |
| Bang & Olufsen | Technik zum Verlieben.  |
| Bosch | Technik fürs Leben.  |
| Constructa | Moderne Technik - leicht gemacht.  |
| CTT | Technik menschlich.  |
| Esso | Forschung und Technik, die man tanken kann.  |
| Fleischhauer TVC | Professionelle Audio- und Videotechnik.  |
| Gaggia | Tradition. Technik. Kompetenz.  |
| Hitachi | Mehr Spaß an der Technik.  |
| Honda | Qualität und Technik die begeistert.  |
| Köhler Dachtechnik | Qualität an höchster Stelle!  |
| Nordmende Galaxy | Technik, die stimmt - in jedem Detail!  |

 автомобили:

|  |  |
| --- | --- |
| Opel | Technik, die begeistert.  |
| Opel Ascona | Fahrkultur durch reife Technik.  |
| Opel Rekord | Dynamische Technik im Windprofil.  |
| Peugeot SpeedFight 2 | Spitzensportler mit Spitzentechnik.  |
| Renault | Autotechnik für den Menschen.  |
| Nissan Micra | Vollgepackt mit Technik.  |
| Kreidler | Technik in Bewegung.  |
| Jetbag | Der Dachkoffer für alle Fälle. Perfekt in Technik und Design!  |
| Honda | Ausgewogene Technik: Honda.  |
| Goodyear | Technik für morgen.  |
| Fiat | Temperament und Technik.  |
| Brose | Technik für Automobile.  |
| Boge | Technik die Sicherheit gibt.  |
| Autohaus Schnitzler Audi | Wir haben die Technik, Sie haben den Vorsprung.  |
| Audi | Gelassen fahren mit perfekter Technik.  |
| Alfa Romeo | Technik der Zukunft. Schon immer.  |

 финансовые услуги:

|  |  |
| --- | --- |
| Deutsche Ärzte-Versicherung | Finanzen im Ganzen.  |
| Finanzen | Karriere für Ihr Geld.  |
| Finanzen | Wissen was passiert, bevor es passiert.  |
| Finanzen | Clever Geld verdienen.  |
| Finum Finanzhaus | Logik in Finanzen.  |
| FrauenVermögen | Damit Frauen ihre Finanzen selbst in die Hand nehmen.  |
| Moneyfinder.de | Geld, Vermögen und Finanzen - go for it.  |
| WeGo | Wir bringen Ihre Finanzen in Schwung.  |

 медицинские средства и препараты:

|  |  |
| --- | --- |
| Frubienzym | Die meistverwendete Halsmedizin.  |
| Larylin | Larylin ist Medizin. gegen Husten.  |
| Activita | Gesundheit in der Balance.  |
| 5 am Tag | Die Gesundheitskampagne mit Biss.  |
| AOK | Die Gesundheitskasse.  |
| AOK | Für Ihre Gesundheit machen wir uns stark.  |
| Arend/Wessling | Gesundheit ist mehr als nicht krank zu sein.  |
| Aronal/Elmex | Spezialisten für Zahngesundheit.  |
| Bad Heilbrunner | Die Kraft der Natur für Ihre Gesundheit.  |
| Bahn-BKK | Zug um Zug Gesundheit.  |
| Bekunis | Gute Verdauung ist die Basis für gute Gesundheit.  |
| Bekunis-Tee | Für Ihre Gesundheit täglich eine Tasse Bekunis-Tee.  |
| Beurer | Gesundheit und Wohlbefinden.  |
| Bioluft | Wir holen aus der Luft das heraus, was Ihre Gesundheit gefährdet!  |
| Bionorm | Gewicht verlieren, Gesundheit gewinnen.  |
| Doppelherz System | Gesundheit mit System.  |
| Dynavit-Trainer | Partner der Gesundheit.  |
| Enjoyliving | Gesundheit. Entspannung. Wohlbefinden.  |
| Fachapotheken (CH) | Gesundheit hat ein neues Zeichen.  |
| Focus Online Gesundheit | Wissen, was mir hilft.  |
| Hansal | Gesundheit, die schmeckt!  |

Остальные из рассмотренных слоганов (около 60 %), которые рекламируют спиртные напитки, сигареты, украшения, часы, товары для женщин, продукты питания, являются эмоциональными:

спиртные напитки:

|  |  |
| --- | --- |
| Henninger Gerstel | Nicht ohne. Aber ohne Alkohol!  |
| Issumer Alkoholfrei | Man trinke und staune.  |
| Veltins Malz | Schmeckt frisch. Macht frisch. Alkoholfrei, nicht so süß und voller Energie.  |
| Warsteiner Premium alkoholfrei | 100% Genuss - 0,0% Alkohol.  |
| Erdinger Alkoholfrei | 100% Regeneration für 100% Leistung.  |
| Paulaner Alkoholfrei | Kaum ein Unterschied. Auch im Geschmack. Paulaner Alkoholfrei.  |
| St. Sin No.1 | Und die Alkoholfahne ist gegessen.  |
| Suchtprävention Hamburg | Alkohol. Irgendwann ist der Spass vorbei.  |
| Anker Mehl (AT) | Erst ausprobiert ... dann paketiert.  |
| Binding | Dir und mir Binding Bier.  |
| Bommerlunder | Vor dem Bier, nach dem Essen, Bommerlunder nicht vergessen!  |
| Carlsberg | Wahrscheinlich das beste Bier der Welt.  |
| Dab | Aus Liebe zum Bier.  |
| Eichhof (CH) | Das ist Bierkultur.  |
| Fohrenburger (AT) | Das fabelhafte Bier.  |
| Gatz | Gatz. Unser Bier.  |
| Gemeinschaftswerbung Brauereien | Ein Bier kommt selten allein.  |
| Giessener Pilsner | Frischer Genuss ist unser Bier.  |
| Haake-Beck | Das Bier von hier.  |
| Hansa-Pils | Eins der Biere, die Dortmund berühmt gemacht haben.  |
| Holsten | Ein packendes Bier.  |
| Jacob | Wahrscheinlich das beste Weissbier der Welt!  |
| Kulmbacher | Aus der heimlichen Hauptstadt des Bieres.  |
| Licher | Licher Bier. Aus dem Herzen der Natur.  |
| Puntigamer (AT) | Das bierige Bier.  |
| Stauder Pils | Die feine Art, Bier zu brauen. Die feine Art, Bier zu genießen.  |
| Stuttgarter Hofbrдu Lemon Gold | ProBier's.  |
| Weihenstephan | Ursprung des Bieres.  |

украшения:

|  |  |
| --- | --- |
| Aurelis | Schmuck der mir passt!  |
| Christian Bauer | Schmuck, der Zeichen setzt.  |
| Dugena Fachgeschäfte | Ihre Experten für Uhren, Schmuck und ... gute Ideen!  |
| Fahrner-Schmuck | Wieder entzückt, beglückt ... Fahrner-Schmuck.  |
| Meister Diamantschmuck | Moments forever.  |
| Sabona | Schmuck mit Funktion.  |
| Seiko | Der quarz-genaue Schmuck.  |
| Weiss | Goldrichtig für Schmuck und Uhren.  |
| Wempe | Wempe hat den Schmuck von Welt.  |
| Alpina | Uhren, die mehr als die Zeit angeben.  |
| Braun Weckuhren | So angenehm kann Aufstehen sein.  |
| Chopard Happy Sport | Brillant rund um die Uhr.  |
| Citizen | Die Uhr, um die man Sie beneidet.  |
| Dugena 444 Automatic | Eine Uhr, die einfach zu Ihnen gehört.  |
| Dugena Alpina | Dugena-Alpina - die Uhr der Dame, die das Edle liebt.  |
| Eterna Matic | Das letzte Wort in Uhren.  |
| Georg Jensen Spangenuhr | Die zeitlose Uhr.  |
| Iseco TTC Longlife | Die Uhr für eine kleine Ewigkeit.  |
| Junghans | Gute Zeit mit Junghans-Uhren!  |
| Mauthe Famos | Die Markenuhr von Weltruf.  |

товары для женщин:

|  |  |
| --- | --- |
| Alpecin Coffein Shampoo | Doping für die Haare.  |
| Bebe Young Care Soft Care Shampoos | Einfach schönes Haar.  |
| Crisan | Die Kur im Shampoo.  |
| Dufipon Shampoon | Seidenweiches Haar durch Dufipon.  |
| Glem | Das Vorbild des Ei-Shampoos.  |
| Irsa Shampoon | Haarwäsche ohne Tränen.  |
| Nivea Shampoo | Die Pflege, die man sieht, spürt, fühlt.  |
| Respond Grьner Apfel Shampoo | Schönes Haar, das man am Duft erkennt.  |
| Shamtu Shampoo | Shamtu Shampoo bringt Spannkraft ins Haar!  |
| Wella Balsam Shampoo | Die balsam-milde Schönheitspflege.  |
| Margaret Astor | Wir haben den Lippenstift neu erfunden: Flipstick.  |
| 8x4 Deo Seife | Dreifach wirksam auf einmal: reinigt - erfrischt und desodoriert.  |
| Atlantik Seife | Natürlich stimulierend wie eine Meerwassermassage.  |
| Atlantik Seife | Die belebende Frische von Seetang und Meer.  |
| Dalli | Das ist die Doppelwirkung von Dalli mit waschaktiver Seife.  |
| Dalli Toiletteseife | Dalli macht den Alltag froh.  |
| Fa-Seife | Die wilde Frische, die unter die Haut geht.  |
| Kaloderma | Seife, wie die Haut sie braucht.  |
| Patina Seife | Siehst du ein Ding mit Streifen - denk an Patina-Seifen.  |
| Axe Dry | Es ist mehr als ein Deodorant. Es ist ein Antitranspirant.  |
| MUM-Deodorant | MUM macht die Männer verrückt!  |
| Palmolive Deodorant (CH) | Starke Leistung unter höchster Belastung.  |
| Riar Deodorant-Spray | Wird mit jeder Hitze fertig.  |

Анализ рекламных слоганов на лексико-семантическом уровне

45% слоганов содержат слова и словосочетания, имеющие в своей семантике значение сравнения (besser, lieber, totaler, schöner):

|  |  |
| --- | --- |
| Linola  | Lieber sofort Linola.  |
| Uldo | Einfach besser backen.  |
| Sanella | Damit's noch besser schmeckt.  |
| Schwartau | Damit Ihnen Gutes noch besser gelingt.  |
| Palmin | Gutes gelingt noch besser mit Palmin.  |
| Mondamin | Besser kochen - feiner essen - gesünder leben.  |
| Landgold | Kaffee schmeckt mit Sahne besser.  |
| Deutsche See | Besser Fisch.  |
| Neuform | Natur-gesund und besser leben.  |

Экспрессивность слогана усиливается, если в нем используется каламбур:

|  |  |
| --- | --- |
| Kult Seife | Die kultivierte Seife.  |
| Uhr-Kraft | Die Zeit der Zeit...  |
| Remington | Uhren bieten mehr als Zeit.  |
| Iseco TTC Longlife | Die Uhr für eine kleine Ewigkeit.  |
| Alpina | Uhren, die mehr als die Zeit angeben.  |
| Binding | Dir und mir Binding Bier.  |
| Auto Focus | Automobile Lebensart.  |
| Agfa Optima | Vollautomatik für Anspruchsvolle.  |
| Hohes C | Konzentrierte Gesundheit.  |
| Gum | Gesundheit beginnt im Mund!  |
| Doppelherz System | Gesundheit mit System.  |
| Bionorm | Gewicht verlieren, Gesundheit gewinnen.  |
| Beneful | Voller Gesundheit. Voller Geschmack.  |
| Bahn-BKK | Zug um Zug Gesundheit.  |
| Arend/Wessling | Gesundheit ist mehr als nicht krank zu sein.  |
| Desenio | Finanzen im besten Alter.  |
| Ospelt Haustechnik (LI) | Wir sind im Element. Im Element Holz, Wasser, Luft und Feuer.  |
| Opel Ascona | Fahrkultur durch reife Technik.  |
| MHZ | Fantasie und Technik rund ums Fenster.  |

Анализ рекламных слоганов на синтаксическом уровне

В соответствии с различиями в языковом оформлении в материале достаточно явственно выделяются 3 группы рекламных слоганов:

слоганы-советы:

|  |  |
| --- | --- |
| Joghurt | So erfrischend kann Gesundheit schmecken.  |
| Autohaus Schnitzler Audi | Wir haben die Technik, Sie haben den Vorsprung.  |

слоганы-суждения:

|  |  |
| --- | --- |
| Autoscout24 | Wer scoutet, der findet.  |
| Blaupunkt | Man wird nicht ohne Grund die Nummer 1 in Deutschlands Automobilen.  |

слоганы-презентации:

|  |  |
| --- | --- |
| Dab | Das Bier von Weltruf.  |
| Herforder Pils | Besser kann ein Bier nicht sein.  |
| Junghans | Gute Zeit mit Junghans-Uhren!  |
| Seiko | Es ist Ihre Uhr, die aussagt, wer Sie sind.  |

65% рассмотренных слоганов, рекламирующих молодежные товары или товары массового спроса с невысокой ценой, представляют собой восклицательные предложения с глаголом в повелительном наклонении:

|  |  |
| --- | --- |
| Schauma Vital-Shampoo | Wäscht Leben ins Haar!  |
| Gmyrek | Setzt der Wurst die Krone auf!  |
| CMA | Fleisch. Koch mit!  |
| Saupiquet | Iss' was besseres!  |

Для 35% рекламных слоганов рекламодатели использовали повествовательные предложения. Целевую аудиторию данной рекламы составляют высокообразованные люди, которым предлагается технически сложный и дорогой продукт:

|  |  |
| --- | --- |
| Meister Diamantschmuck | Moments forever.  |
| Chopard Happy Sport | Brillant rund um die Uhr.  |
| Niessing | Eine ruhige Uhr in einer unruhigen Zeit.  |
| Rolex GMT-Master | Die 24-Stunden-Uhr für eine 24-Stunden-Welt.  |
| Tissot | Tissot erfüllt Ihren Wunsch nach einer guten Schweizer Uhr!  |
| Schwarzkopf Spezial Shampoos | Weil jedes Haar anders ist!  |

Из приведенных выше примеров видно, что и немецкий, и русский языки богаты разнообразными средствами и способами создания определенной формы и содержания рекламного слогана.

В рекламе на обоих языках присутствуют одни и те же группы рекламных слоганов: рациональные и эмоциональные слоганы, слоганы, построенные с использованием каламбура, слоганы, содержащие слова со значением сравнения в своей семантике. В русско- и немецкоязычной рекламе встречаются слоганы-советы, слоганы-суждения, слоганы-презентации и используются повествовательные и восклицательные предложения.

**Заключение**

Можно сказать, что поставленные в начале исследования задачи достигнуты.

Реклама – социокультурный феномен современности. До сих пор у исследователей возникает вопрос, что собственно считать рекламой. По мнению большинства ученных, любой вид рекламы должен удовлетворять четырем основным требованиям: являться оплаченной формой коммуникации, источник его финансирования должен быть известен, распространяться с помощью средств массовой информации, должен быть предназначен определенной группе населения, т.е. являться явлением массовой коммуникации. Классификация рекламы может идти по нескольким основаниям, наибольшие затруднения возникают при классификации рекламы по средствам передачи.

Основной целью рекламы является продвижение товара на рынке товаров и услуг. Я выделила следующие функции рекламы: экономическую функцию, информационную функцию, коммуникативную и эстетическую функции. Цель рекламы достигается с помощью ее эффектов: эффектом размышления, эффектом доверия, эффектом полемики, эффектом прямого разговора, эффектом присутствия, эффектом постепенного усиления, эффектом края, эффектом обманутого ожидания.

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных сообщений. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения. Ввиду целевых установок, определяющих его структуру, рекламный текст, с одной стороны, является особым видом текста, однако, с другой стороны, в рекламных целях используются почти все публицистические жанры. Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов. Рекламный текст состоит из четырех основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, рекламный слоган. Рекламный слоган – это краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании. Нередко весь рекламный текст состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана.

Достижение цели привлечения внимания в слогане осуществляется разными средствами: использованием структурных особенностей предложения, фонетико-интонационных, графических средств, а также семантико-стилистического свойства слов. Центральное место среди них должно занимать смысловое звено.

Форма и содержание рекламного слогана различаются в зависимости от того, какие языковые подсистемы вовлечены в его создание. Лексико-семантический анализ рекламных слоганов, позволяет прийти к выводу о томЮ что самыми многочисленными оказались слоганы, содержащте слова со значением сравнения в своей семантике.

При анализе синтаксической структуры выяснилось, что доминируют восклицательные предложения, особенно часто встречаются восклицательные предложения с глаголом в повелительном наклонении.

Слоганы включают информативную и эмоциональную составляющие, которые нередко совмещаются. Информативные слоганы представляют собой прямую характеристику товара, а выраженная в слоганах рациональная информация затрагивает разнообразные характеристики товара: тип рекламного объекта, отличительное качество товара, адресата продукции, эффективность использования рекламируемого товара.

Ввиду их бόльшей информативности двумя основными частотными группами лексем рекламного слогана в исследованном материале являются имена существительные (26%) и глаголы (14%). Широк спектр лексических средств создания экспрессии: от использования стилистически нейтральных слов до разговорной лексики. Однако наибольшую частотную группу (79%) составляет стилистически нейтральная лексика, что, по моему мнению, может объясняться тем фактом, что рекламный текст ориентирован в первую очередь на среднестатистического обывателя. Одним из характерных лексических средств в рекламном тексте-слогане являются слова-«пустышки», ведущие к имплицитному обману потребителя.

Созданию экспрессивного эффекта рекламного слогана служит также использование структурных особенностей предложения. Наибольшую частотную группу (26%) в исследованном мной материале составили рекламные слоганы – простые предложение, что объясняется экономическим аспектом: стремлением рекламного текста к краткости. В рекламе прослеживается тенденция приблизить изложение к устно-разговорной речи. Стилизация под разговорную речь приводит к использованию в слогане-тексте парцеллированных конструкций.

Используя большой арсенал лексических и синтаксических средств усиления экспрессивного воздействия, современный немецкоязычный рекламный слоган выполняет одну из важных функций рекламного текста – обращает внимание потенциального покупателя на саму рекламу, что может вызвать в дальнейшем интерес уже к товару.

**Список литературы**

Арефьева Т.Н. Аргументация в рекламном тексте // актуальные проблемы романистики: Язык. Общество. Культура. – Саратов, 1999. С. 15-16.

Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. — М., 1990.

Восприятие рекламы (психофизиологический аспект) //Материалы докладов сообщений молодых ученых в рамках «Дней науки-99».- Краснодар. - 1999.

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994.

Горлатов А.М. Функциональный стиль рекламы современного немецкого языка. – Мн., 2002

Гулыга Е.В. Теория сложноподчиненного предложения в современном немецком языке. М.,1971.

Дейян А.: Реклама. – М., 1993.

Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка. – М., 1989.

Залевская А. А. Понимание текста: психолингвистический подход. — Калинин, 1988.

Иванчикова Е.А. Парцеллированные конструкции в современном русском языке.// Морфология и синтаксис современного русского языка. Русский язык и советское общество. М., 1968.

Историко-культурный анализ российской рекламы конца ХХ века // Язык культуры и культура языка. – Тюмень, 2001.

К вопросу о локальном и глобальном подходе в рекламных коммуникациях //Открытый институт региональных социальных исследований. Научные труды. – Краснодар, 2001.

К проблеме детерминантов рекламных коммуникаций //Тезисы XXXVII научной конференции студентов и молодых ученых вузов Юга России. – Краснодар, 2000.

Картон Г. Эффективная реклама. – М., 1991.

Китайгородская М.В., Розен Н.Н. Русский язык конца ХХ столетия. – М., 1998.

Коньков В.И. Рекламные тексты нетрадиционного типа, 1996.

Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы, 1991.

Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов, М., 1997.

Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. – М. 1978.

Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 1995. – и – М., 1998.

Кузьмина П.Е. Парцелляция как средство достижения экспрессивности высказывания. (на материале английской и американской литературы 20 века)// Стилистика текста. Языковые средства экспрессивности текста..- Уфа, 1989.

Лисиченко Р.П. Интонационные характеристики парцелляции в современном немецком языке. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М.,1972.

Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/Науч. Ред. М.В.Удальцова.- М.:ИНФРА-Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.-230с.

Новиков А. Метафизика рекламы: восстание вещей.// Журналист, № 3-4, С. 38-41.

Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений: 3-е изд. – М., 2001.

Проблемы межкультурных дифференциаций в рекламных коммуникациях //Будущее науки в руках молодых. Наука Кубани. – Краснодар, 2000.- вып. № 5.

Регулятивная роль культуры в процессе рекламных коммуникаций //Проблемы национальной культуры на рубеже тысячелетий: поиски и решения. Научно-теоретическая конференция. Тезисы докладов. – Нальчик, 2001.

Реклама в процессе социализации //Человек в информационном пространстве цивилизации: культура, религия, образование. (Международная научная конференция Краснодар-Новороссийск). Тезисы докладов. – Краснодар-Новороссийск, 2000.

Реклама в современном социокультурном пространстве //Первые Кайгородовские чтения: Материалы науч.-практ. конф. / КГУКИ. Краснодар, 2000.

Реклама как особый вид социальной коммуникации // Российская культура глазами молодых ученых. Научно-теоретическая конференция. Материалы докладов. – Краснодар, 2001.

Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. - М., 1981.

Романова Т.Н. Слоганы в языке современной рекламы// Лингвистика, 2001. - №3.

Смурова М. Искусство для продажи// Профессия – журналист. – 2000. - №2.

Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы.// Прагматические аспекты функционирования языка. - Барнаул, 1983.

Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы.// Прагматические аспекты функционирования языка. - Барнаул, 1983.

Тропина Н. И. Глагол как средство речевого воздействия.- М., 1989.

Федорова М.А., Замятина С.Н. Функции парцеллированных конструкций в рекламе, ТюмГУ, 2002.