Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Тульский государственный университет»

Кафедра русского языка

СТИЛИСТИКА И МЕТОДЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ

Контрольно-курсовая работа

на тему

«Язык и стиль современной рекламы: за и против (на самостоятельно собранном материале)»

Тула 2009 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Средства рекламы

1.1 Языковое средство

1.2 Особенности языка рекламы

2. Язык и стиль современной рекламы

2.1 Язык рекламы

2.2 Стиль рекламы

3. Примеры рекламы

3.1 Тульская реклама

3.2 Реклама других регионов

Заключение

Библиография

Введение

Реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности, правила в которой еще только устанавливаются.

Появилась потребность в рекламной информации о различных типах товаров, – появились особые типы текста: объявление – реклама вещи или услуги, анонс – рекламная информация о содержании газетного или журнального номера или теле – и радиопрограммы, аннотация – краткий рекламный текст о книге или фильме.

Главная задача рекламиста и копирайтера – привлечь внимание к товару, заинтересовать потенциальных потребителей. Поэтому так важно уметь сочинять юмористические рекламные тексты, например: «Ковбои Хаггис всегда сухие!». А задача специалиста по русскому языку – научить видеть ресурсы выразительности в разных пластах русского языка. Например, желаемый эффект может вызвать трансформация известных фразеологизмов – устойчивых выражений, когда авторы слогана утверждают: «Все дороги ведут к нам» (а не в Рим).

Проблемы, возникающие у рекламистов, связаны с общим кризисом русского языка – проникновением ненормативной (просторечной и даже матерной) лексики в области, традиционные для литературного языка, а также с засильем в русской речи иностранных слов. Например, такие гибриды-неологизмы («свежепридуманное» слово) в слогане «Не тормози! Сникерсни!».

В данной контрольно-курсовой работе рассматриваются вопросы, связанные с языком и стилем современной рекламы.

Первая часть работы посвящена языковым средствам рекламы и ее особенностям.

Во второй части говорится о языке и стиле рекламы, в частности о заимствованных словах и об этической компетенции рекламистов, а так же о компонентах вербального текста рекламы.

При написании работы были использованы в основном статьи рекламистов-практиков, опубликованные в периодических печатных изданиях (журналы «Реклама», «Реклама и жизнь») или размещенные на страницах всемирной сети Internet (специализированные информационные порталы Gramota.ru, Mamba.ru и др.). Помимо этого были использованы различные учебные пособия.

1. Средства рекламы

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Цель рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задача рекламы — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

Для создания эффективной рекламы, специалисты используют различные "лазейки" – языковые средства.

* 1. Языковое средство

Языковые средства, наиболее часто используемые в рекламе:

* Каламбур - высказывание, основанное на одновременной реализации в слове (словосочетании) прямого и переносного значений. Например, "... Если нужен ГАЗ!" (реклама автомобилей марки ГАЗ);
* Использование современного жаргона. Например, "Плазменный беспредел" (реклама плазменных телевизоров);
* Рифма. Например, "Модель идеальна, цена оптимальна" (стиральные машины "Candy");
* Юмористическое название, игра слов. Например, "Образовательный центр "ИнтерФэйс". Английский, французский, немецкий";
* Анафора (повторение одних и тех же элементов в начале каждого параллельного ряда). Например, "ДВЕРИ Стильные, Стальные";
* Вопрос. Например, "Эстетично?.. Дёшево, надёжно, практично";
* Крылатые выражения, поговорки, пословицы, прямые цитаты или просто заключённый в кавычки текст. Например, "Компьютер не роскошь, а инструмент образования" (реклама сети магазинов "Компьютерный мир");
* Синтаксический параллелизм. Например, "Рождены природой, рассчитаны наукой, сделаны мастером!";
* Повторы. Например, "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). Например, "T-ZONE - это натуральные средства от капризов кожи";
* Включение слов, имеющих положительную окраску или вызывающих эмоциональную реакцию. Например, "**Совершенно**. КБЕ. Новые окна для России. КБЕ**ЭЛИТА**";
* Отклонения от нормативной орфографии: следование нормам дореволюционной орфографии; употребление прописных букв в начале, середине или конце наименования; сочетание латиницы с кириллицей. Например, "LADAмаркет - максимум преимуществ!";
* Использование окказионализмов - новых слов, отсутствующих в системе языка. Например, "Не тормози! Сникерсни!" (реклама шоколада "Сникерс");
* Персонификация - перенесение на неживой предмет свойств и функций живого лица. Например, "Tefal заботится о вас".

1.2 Особенности языка рекламы

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 словоупотребления, 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).

Таким образом учитывая языковые средства и их особенности, можно создать рекламу, ориентированную на ту целевую группу, для которой предназначен рекламируемый товар.

2. Язык и стиль современной рекламы

2.1 Язык рекламы

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.

Неологизмы.

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 рекламы правилами русской орфографии начинают пренебрегать, отдавая предпочтение иноязычной. Пример, – сложные наименования с родовидовыми или с равнозначными отношениями компонентов должны писаться через дефис: «Вега-банк» или «БФГ-Кредит», но не «Резон банк».

Непристойности.

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, 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[[1]](#footnote-1).

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

Чтобы привлечь внимание читателей и зрителей, и бульварные, и массовые издания, используют жаргонные или неприличные слова, а также выражения, созвучные им или намекающие на что-то непристойное.

Точно таков механизм использования слогана "Полный писец/песец". 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. Слоган в таком случае является просто выражением некоторой положительной эмоции или обобщенным императивом (побуждением).

2.2 Стиль рекламы

Язык рекламы занимает особое место среди тех функционально-стилевых образований, которые относятся к массовой информации, объединены массовой коммуникацией. Это особое положение языка рекламы обусловлено специфичностью самой рекламной деятельности.

Рекламная деятельность предполагает, с одной стороны, занятие рекламой как сферой бизнеса, направленного на создание рекламной продукции. С другой стороны, реклама - "готовый продукт", представляющий собой многоуровневый текст, как некоторое лингвоаудиовизуальное целое, воплощенное в средствах массовой информации или иным способом. Такой текст имеет цель оповестить реальных и потенциальных потребителей и зрителей о том или ином товаре, услуге, зрелище, воздействовать на сознание адресата рекламного текста, настойчиво призвать его (адресата) совершить покупку или пойти на зрелище. В русском языке эти два понятия обозначаются одним словом реклама.

Своеобразие языка рекламы, вербального текста определяется тем, что он (язык рекламы) всегда находится в соотношении, во взаимодействии:

- со зрительным рядом (печатная реклама - в газетах, журналах; наружная реклама - рекламные щиты, "растяжки", плакат, афиши и т.п.);

- со звуковым рядом (на радио);

- со звуковым и зрительным рядом (в составе телевизионного ролика, клипа).

Одна из центральных проблем и задач рекламы в целом, и рекламного текста в частности - эффективность, действенность сообщаемого потребителю, широкой аудитории, результативность, находящая свое выражение прежде всего в росте потребительского спроса на рекламируемые товары.

Результативность рекламного текста обеспечивается взаимообусловленностью всех аспектов рекламной деятельности, органическим соединением в содержательно-композиционной структуре рекламного текста всех его конструктивно значимых компонентов: словесного, звукового и зрительного рядов, а также стилистическими качествами вербального текста.

Наблюдения над композицией рекламных текстов убеждают, что в ряду языковых или словесных, звуковых и зрительных компонентов преимущественное положение обычно занимает вербальный компонент, средства естественного языка, прежде всего печатной и в значительной части наружной рекламы, в звуковой (радио-) рекламе. Во всяком случае, словесный ряд (вербальный текст) - обязательная, непременная часть содержательно-композиционной структуры всякого рекламного текста.

В вербальном тексте выделяются компоненты, несущие основную информационную (содержательную и экспрессивно-эмоциональную) нагрузку:

1) ктематоним (от греч. ktema "имущество" + onima "имя") - словесный компонент торгового знака;

2) слоган (от англ. slogan - "лозунг, девиз") - "короткий лозунг, представляющий рекламу товара; сжатая, ясная и легковоспринимаемая формулировка рекламной идеи;

3) комментирующая часть, раскрывающая содержание ктематонима и/или функциональное назначение рекламируемого товара в лапидарной (сжатой и выразительной) манере: одна-две фразы, динамичные по своей синтаксической структуре.

Слоган - ключевая фраза вербального текста. Он призван привлечь внимание "потребителя рекламы", широкой аудитории; благодаря ему хорошо запоминается весь словесный ряд рекламного текста, его основная идея и "тема" - рекламируемый товар, который захочет (должен, по замыслу создателей рекламы, захотеть) купить читатель этого рекламного объявления.

Слоган как носитель основной рекламной идеи содержит в себе:

- призыв к действию, обобщенный императив (высказанный прямо: Полный вперед! - или косвенно: Время покупать!; Время менять (сменить) обувь; Пришел, увидел и... купил!);

- эмоционально окрашенное выражение положительной эмоции, удовольствия от того, что рекламируется на щите, в телеклипе, на газетной странице (например, на плакате, рекламирующем табачные изделия, изображение мужчины зрелого возраста, с явным наслаждением затягивающегося сигаретой, сопровождается словесным рядом: Понимание приходит с возрастом);

- высокую оценку рекламируемого торгового предприятия: Империя меха (о магазине меховой одежды), У нас есть все (о супермаркете или торговой ярмарке).

Синтаксис рекламных текстов ограничивается в основном конструкциями простого предложения. Доминирование простого предложения объясняется стремлением как можно короче и яснее сформулировать слоган и комментирующую часть рекламного текста. Оптимальные конструкции в рекламных текстах:

- безглагольные предложения (Bee-line - лидер сотовой связи России; "Балтика" - лучшее пиво России), выполненные в так называемом фирменном стиле;

- назывные предложения (в них представлено только подлежащее): Lion. Ощути силу льва! (фирменный лозунг); Летний отдых в Италии от фирмы "Саквояж".

В рекламных текстах распространена конструкция "именительного представления", или "именительной темы". Это очень динамичный прием синтаксической организации текста. Он состоит в следующем: один из членов предложения (сегмент) как бы "вынимают" из предложения и ставят перед всем предложением, отделяя от него точкой или восклицательным знаком (такой прием еще называют сегментацией): Филипс. Это самая быстрая перемотка ленты и самая устойчивая картинка в системе автоматического контроля за изображением... (относительно большой объем простого предложения объясняется тем, что рекламируется техническое устройство).

Рекламисты часто прибегают к диалогу, особенно в так называемых ситуативных рекламных текстах, более других практикуемых телевизионных рекламных роликах. В них воспроизводится бытовая или производственная ситуация (например, при рекламировании стиральных порошков, моющих, чистящих средств, продуктов питания и т.п.), в условиях которой происходит диалог, имитирующие неформальное речевое общение его участников. Иными словами, такой диалог "выдержан" в стилистических рамках разговорной (литературной) речи. При этом реплики (словесный ряд) и видеокадра (зрительный ряд) взаимно соотнесены: кадры "дублируют" соответствующие реплики - дают изображение рекламируемого товара, способы его применения и т.п. Например, диалог в рекламе «Твикса»:

- Сейчас сделаем. (Час спустя.)

- Ну что? Может, чайку?

- Печенье?

- Лучше!

- "Твикс"! Конечно же лучше! Две палочки хрустящего песочного печенья, густая карамель и молочный шоколад.

Для вербальных текстов рекламы характерно использование такого стилистического приема, как игра слов, когда слоган строится на базе прецедентных текстов - пословиц, поговорок, крылатых слов великих людей, известных философов, художников, писателей, политиков... Игра слов - очень действенный, выразительный прием, который обычно украшает всякий текст, тем более рекламный.

Остроумное переосмысление прецедентного текста, удачно вставленная цитата из художественного произведения - все это вносит в текст стилистическое разнообразие, делает его "живым", легко воспринимаемым. Вместе с тем в погоне за действенностью, результативностью рекламных текстов их создатели, допускают, мягко говоря, "рискованные" с точки зрения общепринятых моральных норм переосмысления слов, речевых оборотов.

В общей массе рекламных текстов отступлений от литературных норм немного. Среди них целесообразно различать:

- специальное, осознанное использование ненормированных речевых средств из внелитературной сферы русского национального языка - слов, выражений, грамматических форм, словообразовательных и орфоэпических вариантов, синтаксических явлений, свойственных диалектам, жаргонам, просторечию;

- нарушение литературных норм, отступления от них в силу недостаточной речевой культуры авторов вербальных текстов, незнания литературной нормы;

- отступление от строевых основ русского языка (которые составляют костяк литературных норм), ошибки лексические, грамматические, словообразовательные, фонетические.

Рассмотрим пример. В рекламе пива есть слоган: "Бочкарев" - правильное пиво. Словосочетание правильное пиво характерно для просторечия. В современном русском языке, согласно литературной норме, прилагательное правильный имеет значения: "1. Не отступающий от правил, норм, пропорций... Правильное произношение... 2. Вполне закономерный, регулярный. Правильная смена времен года. 3. Верный, соответствующий действительности, такой, как должно... Правильная политика..." Таким образом, это прилагательное сочетается только с существительными неодушевленными, отвлеченными (обозначающими абстрактные понятия). Слово пиво - существительное неодушевленное, но обозначает конкретное понятие. Значит, с прилагательным правильный (правильное) в литературном языке оно не может сочетаться. В просторечии, т.е. за рамками литературного языка прилагательное правильный в первом значении может сочетаться (сочетается) с существительными неодушевленными, конкретными, которые обозначают какое-либо изделие, произведенное в полном соответствии с требованиями технологии, с соблюдением всех норм, правил, пропорций.

Такова общая функциональная и стилистическая характеристика языка рекламы - нового для русского литературного языка конца XX - начала XXI в. коммуникативно-функционального образования в сфере массовой коммуникации, постепенно устанавливающего основные связи, соотношения с функциональными разновидностями современного русского литературного языка - с языком радио, языком кино и телевизионной речью, которые сложились в рамках массовой информации в течение XX в.

3. Примеры рекламы

3.1 Тульская реклама

Хорошей тульской рекламы мало, но все же она существует.

Здесь я хотела бы разобрать рекламы обувных магазинов.

«Обувь О’кей». Слоган: «Обувь О’кей – выбирай дешевле!» Один из последних роликов рекламы был построен на интервью, был задан вопрос: «На что можно потратить триста рублей?» среди прочих ответов, последним был: «Я купила себе кожаные туфли всего за триста рублей.»

Реклама построена на диалогичности текста.

Слоган как носитель основной рекламной идеи содержит в себе призыв к действию – выбирай дешевле!

«Центр обувь». В последнем ролике показываются обувь и клатчи, которые продаются по дешевым ценам, как подарок к новому году. Слоган в этой кампании – сделай себе подарок! Эта реклама обладает образностью.

Слоган как носитель основной рекламной идеи содержит в себе призыв к действию – сделай себе подарок!

Подающаяся реклама в газеты, чаще всего представляет собой объявление, а не полноценную рекламу.

3.2 Реклама других регионов

Наиболее корректными и правильными рекламами, являются рекламы больших развивающихся компаний, как правило, находящихся в Москве с филиалами в других регионах России.

На мой взгляд, за последний год (а может, и несколько лет) самой правильной рекламой является серия реклам Альфа-Банка. Основное сообщение: Альфа-Банк — надежный и удобный. Слоган: Альфа-Банк – честным быть выгодно.

Наиболее яркой из этих серий я нахожу рекламу с лифтом – девушка в красном платье заходит в лифт, в котором уже едет мужчина. Она нажимает на кнопку, лифт едет. Оба смотрят вперед, женщина начинает разговор: «Вам нравится мое платье?» Немного подумав, мужчина отвечает: «Вы знаете, мне кажется, оно Вам не идет.» Женщина нажимает кнопку «Стоп», развязывает платье: «так лучше?» Затем идёт заставка Альфа-Банка на ярко красном фоне, слоган: Альфа-Банк – честным быть выгодно. Мужчина спрашивает: «а Вам нравится мой костюм?»

Реклама «диалоговая». Диалог "выдержан" в стилистических рамках разговорной речи.

В данной рекламе используется:

- языковые средства: включение слов, имеющих положительную окраску или вызывающих эмоциональную реакцию (честным быть ВЫГОДНО);

- особенностями языка рекламы: диалогичность рекламного текста, включающего различные формы обращений, в частности вопросы).

Компоненты, несущие основную информационную: ктематоним (словесный компонент торгового знака), слоган, комментирующая часть присутствуют.

Конструкции в тексте слогана – назывное предложение. Слоган содержит в себе:

- призыв к действию: честным БЫТЬ выгодно;

- эмоционально окрашенное выражение, положительные эмоции: честным быть ВЫГОДНО.

Реклама из этой же серии, точно с такими же приемами языковой речи. В офисе сидят, работают сотрудники компании. Заходит начальник:

- Так, внимание. Кто может поработать в праздники?

Молчание.

- Что, никто не может?!

Один из сотрудников:

- Я могу.

Начальник:

- Будет отраслевая выставка в Париже. Надо поехать туда на три дня.

Заставка: «Альфа-Банк – честным быть выгодно».

Начальник:

- Маша поедет с тобой переводчиком. (Девушка, конечно же, с хорошей фигурой).

Слово «выгодно» действует на потребителя рекламы, как обращение к нему: «наш товар выгоден для Вас». Эта реклама построена таким образом, что зрители додумывают концовку, размышляют над ней. Таким образом, она запоминается на долгое время.

Еще один пример рекламы – «Адреналин раш» (Adrenaline Rush). Молодой человек бежит по крышам многоэтажек, перепрыгивая с одной на другую. Реклама сопровождается ритмичной музыкой. Слоган: Адреналин раш – абсолютная энергия.

Языковые средства отсутствуют. Преобладает движение, такой прием является эффективным в силу того, что зрителей привлекает любое действие на экране телевизора, оно завораживает. Особенности языка рекламы соответственно отсутствуют.

Слоган содержит в себе утверждение, некоторую эмоциональную окраску, высокую оценку рекламируемого торгового предприятия – Адреналин раш – АБСОЛЮТНАЯ энергия. Кажется, что вся энергия скопилась исключительно в этом напитке. Слоган сделан с правильным расставлением акцентов.

Хотелось бы привести бесспорный яркий пример неудачной рекламы.

Реклама чистящего средства «Силит бенг» (Silit Bang), показывалась поо телевизору около полутора - двух лет назад. Мужчина держит в руках грязную монету, опускает ее на половину в воду с раствором Силит бенга со словами: «Вы помните наш фокус по отмыванию денег?» В этой рекламе неправильно построено речевое высказывание, оно воспринимается как попытку обмануть потребителей, данная фирма не вызывает доверия. Это такой пример рекламы, когда она (реклама) может навредить самому заказчику (в данном случае фирме, производящей чистящее средство «Силит бенг»).

Еще одна реклама, носящая в себе призыв к действию, это реклама «Фруктового сада» к новому году. Слоган: Фруктовый сад – заботимся вместе!

Семья ходит по магазину, выбирая продукты. Их взгляд падает на стеллаж с соком «Фруктовый сад». Голос за кадром: «покупая сок Фруктовый сад с сердцем на пакете, мы отдаем с каждой пачке по рублю, таким образом вы дарите заботу тем, кто в ней нуждается.»

Особенности языка рекламы: мотивирующий характер рекламы. Такие акции «Фруктовый сад» проводит уже не в первый раз.

Слоган как носитель основной рекламной идеи содержит в себе призыв к действию – заботимся вместе!

Заключение

Использование такого мощного инструмента в рекламе как язык, будь то устная речь, объявление в газете или просто слоган, также необходимо, как и сложно. Первое знакомство потребителя с фирмой, предлагающей товар, происходит посредством получения информации из разных источников, в разных формах. Первое впечатление определяет, нужен ли этот товар потенциальному покупателю и хочет ли он приобрести его у данной фирмы, поэтому необходимо правильно подобрать языковое средство, используемое в рекламе.

Реклама, продвижение самой фирмы и ее продукции на рынке, начинается с названия и слогана. От того, какими будут два эти компонента рекламной стратегии зависит многое. Одна из центральных проблем и задач рекламы в целом, и рекламного текста в частности - эффективность, действенность сообщаемого потребителю, широкой аудитории, результативность, находящая свое выражение прежде всего в росте потребительского спроса на рекламируемые товары. Правильно подобранные название и слоган несут в себе не только полезную информацию о фирме (товаре), одной из главных их функций является привлечь к себе внимание потенциального покупателя.

В связи с быстрым развитием рекламных технологий, связанных с использованием речевых приемов, 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 загрязнению 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 заключении 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 нормах.

Мое мнение: «За» и «Против».

За:

1. Как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций увеличивает эффективность предприятия, способствует развитию современных технологий ;
2. Помогает потенциальному покупателю заранее выбрать товар какой либо определенной фирмы;
3. В различных фирмах реклама практически не повторяется, возникают более новые ролики, более убедительные.

Против:

1. Реклама навязывает потребителю товары и услуги, потребности в которых не существует;
2. Увеличивает издержки (затраты на рекламу включаются в стоимость товара), приводя к повышению потребительской цены;
3. Способствует монополизации рынка. Мелкие производители не в состоянии обеспечивать своей продукции рекламную поддержку, сопоставимую с рекламой крупных корпораций;
4. Негативно воздействует на сознание и подсознание человека;
5. В сфере рекламы правилами русской орфографии начинают пренебрегать, отдавая предпочтение иноязычной;
6. Всё чаще в рекламе начинают появляться непристойности.

Библиография

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск, 1993.
2. Добробабенко Н. Рекламные тексты богаты бойкостью // Реклама. – 2000. №4.
3. Лутц И. Рождение слогана // Рекламные технологии. – 1999. - № 4.
4. Пирогова Ю. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы // Реклама. – 2000. - №3-4.
5. Форов А. Эффект эфирного создания // Деловые люди. – 1999. - № 4. Блокнот делового человека. – 1999. - № 19.
6. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы // Маркетинг. – 1998. - № 6.
7. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов // Паблик рилейшнз. Киев – 2005. Издание 6.
8. Васильева М. Слоганы – мистически-массовое явление // http://www.es.ru/yes/personal/vasilyeva.html.
9. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе // Справочно-информационный портал «Русский Язык», http://www. gramota.ru.
10. Пирогова Ю. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. – 1998. - №5, http://www.mamba.ru.
11. Другие публикации в сети Internet.
1. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе // Справочно-информационный портал «Русский Язык», http://www. gramota.ru [↑](#footnote-ref-1)