Министерство образования и науки Российской Федерации

Курганский государственный университет

Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Курсовая на тему:

«Односоставные предложения в рекламных текстах »

Специальность: Журналистика

Дисциплина: Синтаксис

Научный руководитель: Медведева Н.А.

Выполнил: Саникевич Д.А.

Проверил: Медведева Н.А.

Преподаватель кафедры русского языка и

литературы, кандидат педагогических наук

Курган, 2010 год

Содержание

Введение

1. Основные особенности рекламного текста
2. Структурно – семантическая организация
   1. Слоган
   2. Заголовок
   3. Основной рекламный текст
   4. Эхо – фраза

3.Односоставные предложения

3.1 Определенно – личные предложения

3.2 Неопределенно – личные предложения

3.3 Обобщенно – личные предложения

3.4 Безличные предложения

3.5 Инфинитивные предложения

3.6 Номинативные предложения

4. Функции односоставных предложений в рекламных текстах

Заключение

Список литературы

Приложение

Введение

Реклама представляет собой мощное информационное средство, которое способствует формированию осведомленности, предпочтительности к товару или услуге, стимулированию пробной покупки, которая должна заинтересовать, запомниться, вызвать желание и, конечно, побудить к действию. Хотим мы этого или нет, но реклама стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Любой, кто смотрит телевизор, слушает радио, приобретает печатные издания или просто выходит на улицу автоматически пополняет многочисленные ряды ее потребителей. Каждый из нас может просто выразить свое отношение к рекламе на уровне “нравится – не нравится”, и при этом не важно, насколько мы образованы и начитаны. Некоторые рекламные тексты действительно помогают не растеряться в многообразии товаров и услуг и сделать правильный выбор, а другие, наоборот, ставят в тупик и порой раздражают.

Причина в том, что создатели интересной и “полезной” рекламы ориентируются на качество рекламного обращения и применяют все свои знания и умения в области психологии, технологии рекламы, создания грамотного рекламного текста.

В настоящее время актуальность исследования не подлежит сомнению, поскольку оно могло бы значительно повысить интерес ученых к языку рекламы, сделать отношение к данному явлению более серьезным. Рекламные тексты пронизывают нашу повседневную жизнь, их роль в формировании языковой культуры населения становится все значительнее. Поэтому невозможно не обращать внимания на многочисленные ошибки (случайные или преднамеренные), языковые стереотипы и штампы, даже порой явное пренебрежение к русскому языку, которые демонстрируют тексты рекламы.

Объектом данной курсовой являются слоганы печатных и телереклам, предметом – исследование функций односоставных предложений в рекламном тексте.

Цель – исследование роли простого предложения в печатных и телерекламах.

Задачи курсовой работы:

* Рассмотреть данную проблему в научно-методической литературе;
* Исследовать понятия «простое предложение» и «слоган»;
* Проанализировать основные конструкции простых предложений в слоганах;
* Дифференцировать слоганы на основе структурно-семантической классификации простых предложений.

Теоретической базой исследования стали работы Ананича М.И. «Основы рекламной деятельности», Дибровой Е.И. «Современный русский язык. Теория. Анализ языковых единиц», Тимофеева М.И. «Все о рекламе» и другие работы по данной теме.

Практической базой исследования стали рекламные слоганы, на основе которых была составлена рабочая картотека, включающая информацию о глагольных и субстантивных предложениях.

Методы:

1) теоретический анализ научной литературы;

2) описательный метод с применением приёмов наблюдения, сопоставления и типологизации;

3) составление рейтинга исследуемых единиц;

4) синтаксический и языковой анализ.

В настоящей работе реклама рассмотрена в концепции рекламного текста. Рекламный текст классифицирован, исследованы его лингвостилистические и синтаксические особенности.

По своей структуре работа состоит из введения, теоретической и исследовательской глав, а также заключения, списка источников и приложения с характерными примерами рекламных слоганов.

1.Основные особенности рекламного текста

Основная цель рекламного текста – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт. Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов. Рекламный текст должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение. Законы конкурентной борьбы требуют от создателей рекламы максимальной точности при передаче информации, выразительности, профессионализма.

Создание рекламного текста является завершающим этапом длительного и кропотливого процесса: составлению рекламного текста предшествуют подготовительные работы по изучению рыночных условий и стратегий, правовых основ рекламного дела, культурных, социальных и экономических факторов. Создание рекламы – это творческий процесс, основанный на профессионализме, на определенной совокупности знаний и навыков, поэтому и составление рекламного текста требует знания определенных правил и закономерностей, в том числе правил построения грамотного и выразительного текста. Работа по составлению рекламного текста предполагает наличие не только определенного дарования или желания, но и соответствующей профессиональной квалификации. Очевидно, что для создания рекламного текста необходимо обладать совершенно определенными навыками: это искусство, которому нужно учиться.

Как важнейшая составляющая рекламной деятельности речетворческий процесс предполагает, наряду с озарением, интуицией, осознанный выбор автором таких языковых средств, которые бы способствовали наиболее эффективному решению стоящих перед ним задач. Выбор подобных средств и организация текста вообще связаны с целым рядом факторов, в числе которых – смысловая структура произведения, видовая и жанровая целеустановка, интенция автора, коммуникативные обстоятельства.

Создание текстов массовой коммуникации усложняется особыми условиями их бытования: мультимедийностью и, следовательно, семиотической осложненностью, скоротечностью, нехранимостью получателем. Одним из критических вопросов в организации медиатекста оказывается объем, что обусловлено, с одной стороны, стремительным ростом информационных потоков, с другой – общеязыковой тендецией к экономии речевых усилий. Данная проблема еще более актуальна для текста рекламного – текста, ограниченного во времени и пространстве; функционирующего в условиях жесткой конкуренции за внимание адресата; обладающего специфическими жанрово-стилистическими особенностями.

Объем рекламного текста и степень его организационной сложности зависят от коммуникативного задания, типологической принадлежности, парадигматических характеристик его компонентов и регулируется правилами текстообразования. В связи с этим одной из важнейших задач копирайтера является формирование текстовой компетенции, овладение нормой текстообразования. Это и осознанная ориентация на текстовый способ создания речемыслительного произведения, и владение теми языковыми средствами, которые необходимы для выражения взаимосвязей между элементами содержания (универсальные средства и специфические текстовые средства) наряду с арсеналом средств жанрово-стилистического воплощения текста.

Предельное количество опускаемой информации зависит от текстовой нормы. В разных текстах она будет разной, однако, как отмечает Н.С. Валгина, есть и общий показатель у этой нормы: речевая единица не должна утрачивать своего сообщительного смысла. В противном случае компрессия текста приводит к коммуникативной неудаче, примером которой может служить слоган производителя бытовой техники Bork « Более чем», где вербализуется лишь грамматическая конструкция, не обладающая смыслообразующим лексическим значением, что делает интерпретацию текста невозможной.

Ключевую роль играют прагматические предусловия текста, основанные на фоновых знаниях аудитории. Повышение роли имплицитных выразителей связи приводит к словесной сжатости синтаксических единиц, смысловой емкости. Импликация также служит экспрессии, многозначности, игре смыслов. Рассмотрим в качестве примера слоган, созданный для рекламы автомобиля Mitsubishi Colt:

«Новый Colt. А куда на нем отправишься ты?»

Здесь имплицируются одновременно два утверждения: 1) другие уже куда-то на нем отправились; 2) уже известно, что адресат сообщения точно куда-то на нем отправится. Данный вид имплицитной информации представляется исходным предположением, или установкой вопроса. Этот компонент семантики вопроса можно определить как информацию, являющуюся следствием любого допустимого ответа на этот вопрос, кроме отрицательного.

Контаминация словосочетания подразумевает пропуск внутреннего звена конструкции при сохранении крайних – при том условии, что именно в них и заключается искомый смысл. Результатом является видоизменение грамматической функции и синтаксической связи при сохранении смысла и речевой экономии. По сложившейся уже модели многие словосочетания образуются, минуя предполагаемую стадию, при непосредственном соединении именных форм.

« Одежда Columbia » : Проверено холодом (проверено испытаниями в условиях холода)

Поставщик интернет-услуг «u n ithost.com»: Твоя Интернет Территория (Твоя территория пользования интернетом)

«Фабрика обуви»: Километры обуви!!! (километры выставленной на продажу обуви)

Коттеджный поселок «Нахабино Кантри»: Рядом с гольфом (рядом с полем для игры в гольф )

Длина предложений сокращается за счет активизации свободных синтаксических связей (примыкания, соположения), замещающих формально выраженные подчинительные связи. Экспрессивность подобных построений заложена в самой грамматической структуре, а не создается подбором соответствующих лексем.

Ювелирные салоны «Адамас»: Любишь? Подари! (Любишь меня? Подари мне украшение)

Батарейки GP : Батарейки GP. Увидел – купи! (Если увидишь в магазине батарейки GP , купи их)

Расчлененность синтаксических построений в рекламных текстах отчетливо наблюдается и в активном использовании присоединительных и парцеллированных конструкций, предусматривающих возможное отчленение компонентов, что, в свою очередь, нарушает грамматические рамки предложения как основной синтаксической единицы. Присоединение в чистом виде обнаруживается в рамках самого базового предложения:

Принтеры Hewllet-Packard HP LaserJet:

Всё, что вы ждёте от принтеров… и даже больше!

Парцеллированное присоединение более самостоятельно (оно стоит после точки), что позволяет расчленить громоздкую конструкцию. Этим обусловлено столь активное сегодня использование «изолированных» присоединительных конструкций, без главного предложения.

Стиральный порошок Ariel : Ariel. Безупречный вид одежды. Надолго! (Ariel обеспечит одежде безупречный вид, причем надолго)

В ряде случаев парцеллированная часть воспринимается как предложение неполное, но оказывается при этом носителем важного акцентируемого сообщения и порой берет на себя всю функциональную нагрузку слогана.

Косметика L'Oreal :

L`Oreal. Ведь вы этого достойны. (Покупайте L'Oreal , ведь вы этого достойны)

Членение высказываний проявляется в активном использовании изолированных номинативов в препозиции и постпозиции, функционально соответствующих придаточному или главному предложению.

«Маалокс». Моментальное избавление от боли в желудке.

(Принимая « Маалокс», вы сможете моментально избавиться от боли в желудке.)

Тепло. Надежно. Аристон.

(В доме тепло и надежно, потому что в нем есть техника «Аристон»)

Эллиптический способ приводит к образованию многочисленных типов структур, которые закрепляются и функционируют в языке как своего рода клише. Сюда относятся, с одной стороны, отдельные виды односоставных предложений (например, определенно- и неопределенно-личные), с другой – неполные предложения.

Автопроизводитель Hummer: Hummer. Ничего подобного. (Ничего подобного пока не существует)

Лекарственный препарат «Упсарин Упса»: Упсарин Упса. Рядом в нужную минуту! (Упсарин Упса. Он будет рядом в нужную минуту!)

В различных типах неполных конструкций прослеживаются колебания от однозначного восстановления опущенного фрагмента до вариативности грамматических форм при экспликации и необходимости уточнения референтной отнесенности. В связи с этим существует немало примеров двусмысленностей и неясностей в текстовых связях. Так, в слогане юридической компании «Альфа-Информ» « Никто, кроме нас» вызывает затруднения вербализация глагола-сказуемого. В зависимости от установки адресата, слоган может читаться, как:

Никто, кроме нас , не поможет вам

Никто, кроме нас, не существует

Никто, кроме нас, не заслуживает вашего доверия и т.д.

Интерпретация референтной отнесенности зависит от степени нашей осведомленности о том, что имеет в виду говорящий. При намеренно неоднозначной трактовке имеет место языковая игра, способствующая повышению экспрессивности рекламного сообщения, как мы это можем наблюдать на примере слогана компании Mitsubishi:

Mitsubishi Pajero Exclusive. Таким уступают дорогу.

Неясность референтной соотнесенности проявляется в том, что местоимение «таким» может относиться как к рекламируемому объекту (внедорожнику Pajero), так и к адресату рекламного сообщения (потенциальному владельцу автомобиля). Во втором случае словосочетание « уступают дорогу» приобретает метафорическое значение, чем и достигается языковая игра. Интересен с этой точки зрения и слоган компании «Ингосстрах»:

«Ингосстрах» . Подпись, которой доверяют миллионы.

Слово «подпись» иллюстрирует своеобразное написание «от руки» названия компании, являющееся частью ее логотипа. В первом варианте прочтения Подпись, которой доверяют миллионы (людей) , «миллионы» выполняет функцию подлежащего в двусоставном предложении. Во втором варианте прочтения Подпись, которой доверяют миллионы ( рублей), «миллион» оказывается в позиции дополнения в односоставном неопределенно-личном предложении. Одним из важных результатов компрессии является вторичность функций членов предложения. Если в результате компрессии элиминируется независимый член, то соответствующий ему зависимый компонент может выполнять вторичную функцию. Так, обстоятельство – второстепенный член предложения – при нулевом представлении субъекта действия и самого действия в какой-то степени берет на себя функции сказуемого и, в меньшей степени, подлежащего.

Express Line, автобусные и железнодорожные туры: Экспрессом по Европе (Вы можете путешествовать экспрессом по Европе)

Автомобили BMW: С удовольствием за рулем (Вы с удовольствием проводите время за рулем)

Joy, развлекательный глянцевый женский журнал: С улыбкой обо всем! (Мы рассказываем с улыбкой обо всем)

Дополнительные функции берут на себя и собственно названия рекламируемых продуктов, наименования торговых марок. Они становятся не просто номинацией марки, но также носителем информации о ее уникальных качествах, престиже, узнаваемости).

Coca-Cola :

Все будет Coca-Cola! (Все будет так, как обещает/предлагает Coca - Cola )

Всегда Coca-Cola (Всегда праздник, который дарит Coca - Cola )

Очистители воздуха Euromate:

Дышите свободно. Дышите Euromate (Дышите свободно. Дышите чистым воздухом, который обеспечивает Euromate).

Универбация, или свертывание наименований, – замена описательного наименования однолексемным наименованием. Вновь образованные однословные наименования – универбаты – появляются на базе словосочетаний прилагательного и существительного и представляют собой наиболее активное средство компрессии: на месте двухсловного сочетания образуется одно слово с тем же значением, при этом используется продуктивный суффикс –к-а .

DeltaBank. Заплатите кредиткой ( оплатите покупки кредитной картой );

Мобильный интернет по цене выделенки ( беспроводная интернет-связь по цене выделенной линии).

Названия товаров и торговых марок – это особые микротексты, назначение которых – однозначно идентифицировать название компании (товара, услуги), подчеркнув ее преимущества и выделив среди конкурентов. В связи с этим основным требованием эффективности при создании товарного наименования является использование таких слов и элементов, которые изначально обладают расширенной семантикой. С собственно структурной точки зрения в области товарных наименований отмечается стремление к сокращению длины слов путем:

слияния, слитного написания: «Стопангин», «Спеленок». «Длянос», «Помогайка», «Шагайка», «Кухнистрой» ;

использования цифровых и буквенных индексов: « Супер Система Шесть»; «Тосол-Север-40» ;

аббревиации: МТС – Мобильные Телесистемы ;

сокращения, устранения финальных компонентов слов: Fanta как усечение fantasy;

Важным требованием, предъявляемым к товарному наименованию, является ассоциативность, в связи с чем одним из продуктивных способов компрессивного словообразования представляется использование устойчивых семантических констант: Аква (aqua – вода): «Аквафреш», «Аквафор», «Аква Марис»; Био (bio – жизнь): «Биолан», «Biomax» «Биовиталь»; Мега (mega – огромный): «Мегафон»; Ор (оr – золото): «Океанор», «Ленор» и пр .

Все приведенные выше примеры свидетельствуют о разнообразии применяемых в рекламе речевых тактик. Рекламный текст - специфический текст, в котором: 1) активна ситуативная синонимия; 2) возможные сочетания слов шире нормативных, общеязыковых; 3) развита полисемия; 4) ощутима краткость фраз наряду с их высокой информативностью. Нередко каждая отдельная фраза самодостаточна и представляет собой микротекст. В целом, рекламный текст 1) полисемичен, ему характерна имитация различных стилей и жанров: письмо, рецепт, свидетельство, беседа, басня и др.; 2) очень экспрессивен, 3) оригинален; 4) целенаправлен; 5) эллиптичен, стремится к компрессии [Семеницкий: 1995].

Особые характеристики рекламного текста проявляются на всех языковых уровнях.

2. Структурно – семантическая организация

От того, насколько грамотно составлен рекламный текст, зависит конечное решение потребителя о необходимости покупки рекламируемого товара.

Количество элементов структуры рекламного текста и порядок их расположения могут варьироваться в зависимости от характера предлагаемого товара, аудитории, на которую рассчитана реклама и рекламного носителя. Структуру, приведенную ниже, можно назвать классической. Она включает в себя следующие элементы:

1.заголовок

2.подзаголовок

3.основной текст

4.слоган

5.эхо-фраза

1.Задача заголовка рекламного текста – завладеть вниманием потенциального потребителя и сразу вызвать его интерес. При составлении заголовка лучше ограничиться одним предложением – его легко охватить взглядом и уловить смысл рекламного обращения.

2.Подзаголовок выполняет связующую функцию. Он готовит к восприятию основного текста, раскрывая смысл заголовка.

3.Основной текст – это самая объемная по своему содержанию часть рекламного обращения. Все, что “обещал” заголовок, выполняет основной текст. Составляющие основного текста – введение, основная тема и заключение.

Введение знакомит потенциального покупателя с предметом рекламного обращения. В некоторых случаях, человека непосвященного нужно предварительно ознакомить с проблемой. Но если это реклама организации, необходимо сразу указать на главное и обозначить ее достижения и рейтинг на рынке.

Следующая часть – основная. Это ядро рекламного текста. Потребитель заинтересован лишь в тех товарах и услугах, которые ему наиболее полезны и из которых он может извлечь выгоду. Поэтому основная часть рекламного текста должна убедить его в том, что, приобретая данный товар или услугу, он сделает правильный выбор.

И, наконец, в заключении вся изложенная информация обобщается и делается вывод.

4.Слоган – ключевой элемент рекламного обращения. Это фраза, короткая и емкая, своего рода девиз компании. Именно слоган является самым заметным элементом рекламы, на него обращают внимание в несколько раз чаще, чем на рекламу в целом.

Поэтому он должен легко читаться и запоминаться, быть оригинальным и как можно полнее отражать суть рекламного обращения при всей своей краткости и простоте.

5.Завершающий элемент структуры рекламного текста – эхо-фраза. По своей форме она приближена к слогану. Функция эхо-фразы в закреплении информации в памяти потребителя. Ее использование придает законченность рекламному тексту.

2.1 Слоган

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 слогана.

Эффективный слоган обязательно содержит средства выражения личностного начала: как на лексическом, так и, что более важно, поскольку «кодирует» избирателя на подсознании — на грамматическом уровне. С точки зрения синтаксиса, в слогане должны использоваться элементарные предикативные коммуникативные модели — простые предложения: любые осложненные синтаксические конструкции сразу же делают его «потенциальным аутсайдером в запоминаемости». Словосочетания в качестве слогана нежелательны в силу своей исключительной номинативности: в частности, именное словосочетание, в составе которого к тому же присутствует имя существительное с широкими полисемическими связями — Голос России (Титов, президент-2000).

Calgonit. Женщина - не посудомойка!

Батарейки GP. Увидел – купи!

Слоган для банка Русский Стандарт . Потребительские кредиты для частных лиц. Не откладывай жизнь на завтра.

Большинство рекламных слоганов констатируют то или иной факт. Этот слоган иного рода: он заставляет задуматься и побуждает к действию. И это не случайно. Потребительское кредитование - сравнительно новый для нашей страны вид финансовых услуг. Поэтому главная проблема здесь в том, чтобы заставить человека воспользоваться услугой, про которую он знает, но без которой раньше мог обходиться. В такой ситуации нужен определенный эмоциональный толчок, который как раз и дает слоган.

# Слоган для Tide. Чистота - чисто Тайд!

Наверняка создателям этого слогана неоднократно указывалось на то, что слово "чисто" в современном русском языке имеет не совсем белоснежный оттенок. Но сверхглавное достоинство слогана - то, что в нем название товара тесно и лаконично увязано с ключевым понятием, ради которого этот товар существует - все же перевесило. К тому же, как показала жизнь, с рекламными бюджетами Проктер энд Гембл можно основательно отмыть любое слово.

# Слоган для Panasonic инверторная печь. Витамины остаются.

Никаких образов. Никаких стилистических изысков. Никакой игры слов. Все сказано буквально. Но благодаря этому основное рекламное сообщение передано настолько четко и полностью, что все присутствующие в рекламе данного товара сопроводительные тексты будут служить лишь расшифровкой слогана. Или доказательной базой…. Впрочем, даже это лишнее. Аксиомы не нуждаются в доказательствах.

2.2 Заголовок

Заголовок – необходимая составляющая печатного рекламного обращения, целью которого является привлечение внимание к модулю. Вопреки всем мнениям заголовок не обязательно должен быть коротким. Как правило, в случае с длинным заголовком, крупно выделяться может 1 или 2-3 слова, остальной текст пишется чуть ниже, однако является его неотъемлемой смысловой частью.Заголовок не несет образа товара или продукта, в связи с этим он может вовсе не отражать концепцию компании, и может быть никак не связан с основным текстом и рекламируемым товаром. При этом, при написании заголовка обратите внимание на возможность применения интриги. Заголовок часто путают со слоганом и это не удивительно, ведь все рекламное сообщение может состоять только из одного слогана или только из заголовка. Известный банк, например, использовал заголовок «ДЕНЬги В ДЕНЬги». Всем известно, что реклама банков и прочих финансовых услуг требует определенной осторожности в подходе. Такая фраза является единственным элементом текстового наполнения рекламного щита данного банка.

Заголовок может быть построен на интриге или возможном скандале. Это не только усиливает его действие, привлекая большее внимание, но и заставляет обсуждать возникшую проблему. Существует несколько основных групп, на которые подразделяются все заголовки. Рассмотрим некоторые наиболее распространенные.

* **Заголовок-каламбур-** поТОЛКОВЫЙ ВЫБОР. (Реклама потолков.)
* Заголовок-хит – заголовки с использованием знакомых, иногда устоявшихся фраз и выражений, слов из песен и стихотворений.- Мебель на вырост…(Реклама модульной мебели, произошла от известной фразы – одежда на вырост.)
* Заголовки с использованием рифмы - Квартира ваша – мебель наша…(Реклама мебели.)
* Заголовок - обещание- Наши цены – ваша сладкая жизнь.
* Заголовок-утверждение - НЕ ЖДАЛИ! Не ждут и не будут ждать свою мебель клиенты салона «Сана КТВ», потому что купленную мебель им доставят в день совершения покупки, причем, бесплатно.
* Заголовок-традиция - Новогодняя распродажа.
* Заголовок-новость - Тата! Ты сейчас упадешь. Декабрь только начинается, а «Максим» уже объявил о предновогодней распродаже!

2.3 Основной рекламный текст

Основной рекламный текст представляет собой перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств. Наиболее логичным порядком изложения информации будет тот, который более близок к последовательности исследования товара покупателем.

То есть: сначала - основная выгода и связанные с нею аргументы и факты, затем – второстепенные характеристики. Это похоже на перевернутую пирамиду: самая важная информация расположена вверху, менее значительные и интересные факты – снизу. Все характеристики приводятся по мере убывания важности.

Такая структура, как правило, наиболее удобна для читателя. Она позволяет ему быстро ухватить главное, прервать чтение в любом месте, не упустив важной информации.

Три основных элемента текста – это:

- введение (или вводный абзац);

- основная часть ( или внутренние абзацы);

- заключение ( или промежуточная кода).

Употребление каждого слова в тексте должно быть обоснованно.

Необходимо подбирать только действительно подходящие, энергичные, емкие слова. Большую роль в читаемости текста играет использование абстрактных, конкретных, родных и иностранных слов, а также частота их применения и длина.

Реклама дорожных чеков American Express.

Что лучше всего защитит деньги, хранящиеся дома?

Ваша подпись обеспечит сохранность Ваших наличных денег, если конвертировать их в дорожные чеки American Express. Подписанный Вами чек можете использовать только Вы. А в случае потери или кражи Ваши чеки могут быть восстановлены (как правило, в течение 24 часов).

American Express - международная финансовая корпорация. Она существует более 150 лет и обеспечивает свыше 300 миллионов дорожных чеков, ежегодно находящихся в обращении.

В течение долгого времени люди используют дорожные чеки American Express для хранения денег дома и во время путешествий. Храните деньги в дорожных чеках American Express. Они существуют в долларах США, евро и других валютах и принимаются в миллионах финансовых и кредитных учреждений России и всего мира.

Купить дорожные чеки American Express разного номинала можно в ближайшем отделении Сберегательного банка РФ, Внешторгбанка, Альфа Банка, Дельта Банка или Банка Москвы.

Дорожные чеки American Express. Ваши личные "наличные".

Первый абзац основного текста

Главная задача первого абзаца - промежуточная, связать заголовок и иллюстрацию с тем, что будет изложено далее в основном тексте. Этот абзац продолжает главную цель заголовка - пробудить интерес к продукту.

Центральные, или внутренние, абзацы

В центральные абзацы рекламного текста рекламист (текстовик, копирайтер, так еще его иногда называют в специальной литературе и рекламных агентствах) должен вложить все свое умение и пробудить доверие к самому продукту, а также и к тому, что о нем говорится в рекламе. Нужно быть очень осторожным, раздавая обещания относительно великолепных свойств вашего продукта или услуги; все обещания должны быть подкреплены ссылками на результаты проверок или экспериментов, предоставлением гарантий и т. п. Здесь же может быть дана информация о высокой репутации фирмы-производителя и даже какая-то информация об истории ее создания.

Предпоследний абзац

Именно в этом абзаце, а в некоторых рекламах делается, наконец, призыв к потенциальному покупателю принять решение о покупке продукта. Дается информация о том, что товар можно приобрести по почтовому или телефонному заказу, сообщаются сроки и условия поставки.

Последний абзац

В последнем абзаце все направлено на то, чтобы произвести такое воздействие на отношение потребителя к товару, что он принимает решение действовать и приобрести рекламируемый товар.

2.4 Эхо - фраза

Эхо-фраза - завершающая часть рекламного текста, предназначенная для закреплении в сознании потребителя яркую образную информацию. Придавая законченность рекламному тексту, закрепляет информацию в памяти потребителя. Она фиксирует в третий раз внимание читателя на основном рекламном мотиве и резюмирует основной текст рекламы.

Определение эхо-фразы можно дополнить, и тогда оно приобретет следующий вид - окончание вербального текста через повторение или интерпретированное другим образом основное обращение или аргумент, с помощью отдельного выражения, слогана или только торговой марки.  
Функции эхо-фразы следующие:

а. повторить основное из текста или снова подчеркнуть каким то образом преимущества фирмы;

б. придать законченный вид рекламе;

Иногда эхо-фраза выполняет и другие функции.

Есть три варианта как можно закончить рекламу:

1. Использовать только название торговой марки;

2. Использовать название торговой марки и слоган фирмы;

3. Использовать название торговой марки и выражение или слоган, составленный специально для этой рекламы.

КЛМ. Надежная аэролиния.

Новый Вояджер. Он уже часть семейства.

Данные примеры эхо-фраз совпадают со слоганами.

3.Односоставные предложения в рекламе

Односоставные предложения в текстах рекламы используют для осведомления о товаре или услуге и побуждения к действию потребления этого товара или услуги.

Односоставные предложения - особый структурно-семантический тип простого предложения. Односоставные предложения находятся в рамках членимых предложений и противопоставлены двусоставным предложениям по ряду признаков: логическому, структурному, семантическому и грамматическому. Структурные признаки односоставных предложений проявляются в том, что предикативную основу этих предложений составляет только один главный член, наличие второго главного члена структурно не предусмотрено, эти признаки также отражаются в способах выражения главного члена предложения, в степени синтаксической членимости предложения, в количестве второстепенных членов. В соответствии со структурными признаками односоставные предложения делятся на предложения глагольного типа и предложения именного типа.

Односоставные предложения глагольного типа:

Определенно-личное предложение: Знай себе цену. Главный член предложения, сказуемое, выражено глаголом в форме второго лица единственного числа повелительного наклонения - знай.

Неопределенно - личное предложение: Стали легче. Главный член предложения, сказуемое, выражено глаголом в форме третьего лица множественного числа прошедшего времени выражает независимое действие, носитель признака не назван, но грамматически представлен как неопределенный - стали.

Обобщенно-личное предложение: Комерсантъ. Не боимся нового.Главный член предложения, сказуемое, выражено глаголом третьего лица множественного числа - не боимся. Совмещают в себе значения обобщения и неопределенности действующего лица.

Безличное предложение: В «Пирамиде» медом намазано. Главный член предложения, сказуемое, выражено кратким прилагательным имеет формальный показатель третьего лица прошедшего времени среднего рода - намазано.

Инфинитивное предложение: Ждать не придется. Главный член предложения, сказуемое, выражено инфинитивом. Выражает независимое действие, не соотнесенное с деятелем - ждать.

Субстантивные односоставные предложения в текстах рекламы. Было выделено 2 группы субстантивных односоставных предложений:

Номинативные предложения: Ваш внедорожник Ford Fusion. Главный член предложения, подлежащее, выражено именем существительным и именем собственным именительного падежа единственного числа - внедорожник Ford Fusion, можно соотнести с местоимением третьего лица.

Генетивные предложения: Для Вас. Главный член предложения подлежащее выражено определительным местоимением, а родительный падеж вносит добавочное значение - вас.

3.1Определенно-личные предложения

Определенно-личное предложение представляет собой членимое, односоставное предложение, в котором субъект реален, но не выражен традиционным подлежащим, актуализация предикативного признака семантического субъекта происходит за счет формы сказуемого, указывающей на говорящего или его собеседника.

Формы сказуемого - личный глагол в 1-м и 2-м лице единственного и множественного числа настоящего-будущего времени изъявительного наклонения, личный глагол в повелительном наклонении в единственном и множественном числе: Расскажу тебе все при встрече (расскажешь, расскажи, расскажите, расскажем, расскажете, давайте расскажем).

Эти предложения по своей семантике и структуре синонимичны личным двусоставным предложениям. Практически всегда информацию, заложенную в односоставном предложении, можно передать двусоставным, включив соответствующие местоименные подлежащие. Достаточность одного члена предложения обусловлена чисто грамматическими (формальными) причинами, а именно окончания или суффиксы глагольных форм указывают на вполне определенное лицо. Отсюда следует, что подлежащее при них является информативно избыточным. Определенно-личное предложение является по структуре и по семантике полным. Односоставные и синонимичные им двусоставные предложения чаще разграничиваются на уровне функционирования.

Так, в побудительных предложениях преобладают односоставные конструкции, поскольку актуализация субъекта действия происходит в обращении, а не в подлежащем, например: Актуаль. А Вам знаком вкус удовольствия?

Примеры определенно-личных предложений:

Sexy feet. Выбери свой цвет настроения!

Kamill. Обмани время – сохрани молодость.

LD. Почувствуй безграничную свободу.

3.2 Неопределенно – личные предложения

Неопределенно-личные предложения являются совершенно самостоятельной структурно-семантической разновидностью предложений. Структурный состав обусловлен основной особенностью их семантики: поскольку действие обозначается безотносительно к конкретному его исполнителю, то неопределенно-личное предложение позволяет сосредоточить все внимание на характере обозначаемой деятельности, полностью отвлекаясь от вопроса о действующих лицах. Сравните: Миф. Слышно как чисто. Вам слышно как чисто. Женщинам слышно как чисто.

Таким образом, форма множественного числа сказуемого в неопределенно-личных предложениях имеет значение неопределенности, а не множественности субъектов. Данный тип предложения распространен в разговорном стиле, а в книжном, научном, деловом стилях, где необходима предельная ясность высказывания, как утверждают лингвистические источники, почти не употребляется.

Примеры неопределенно – личных предложений:

Комфорт строй. Впустите в дом радость!

Euromate. Дышите свободно. Дышите Euromate.

DeltaBank. Заплатите кредиткой.

3.3Обобщенно-личные предложения

Обобщенно-личные предложения являются членимыми, односоставными предложениями, в которых семантический субъект реален, но не выражен, актуализация предикативного признака происходит не только за счет форм сказуемого, но и за счет контекста.

Формы сказуемого в обобщенно-личном предложении совпадают с формами сказуемого в определенно-личном предложении, из них наиболее употребительной является личный глагол во 2-м лице единственного числа в настоящем-будущем времени изъявительного наклонения, другие личные формы отмечаются реже.

Особенностью глагольных форм сказуемого является отсутствие в них значения времени, наклонения и лица, именно эта особенность плюс контекст позволяют определить значение обобщенных наблюдений над фактами действительности. Известно, что обобщенное значение является разновидностью неопределенного, что позволяет рассматривать эти предложения в рамках неопределенно-личных. Примеры: Адамас. Любишь? Подари!

Важную особенность обобщенно-личных предложений составляет их употребление при выражении только тех наблюдений, которые представляются говорящему обязательными, бесспорными, поскольку вытекают из объективных особенностей наблюдаемых явлений и ситуаций. Основной семантический компонент в обобщенно-личных предложениях - личная причастность любого лица к наблюдениям, составляющим содержание этих предложений, в них обобщается жизненный опыт говорящего или усвоенный им коллективный опыт, иногда фиксируются личные наблюдения или впечатления, рассчитанные на отклик и понимание со стороны слущающих, например: Colt. А куда на нем отправишься ты? Монарх. Обувь, которую снимаешь с сожалением и надеваешь с удовольствием.

В обобщенно-личных предложениях возможна форма сказуемого - личный глагол в форме 3-го лица множественного числа изъявительного наклонения, например: Toyota Land Cruiser: Покоряете мир вместе с ним; а также личный глагол в форме повелительного наклонения, например: Coca –cola. Открой праздник.

3.4 Безличные предложения

Безличные предложения - членимые, односоставные предложения, в которых семантический субъект действия (состояния) реален или не реален, но всегда не выражен в виде подлежащего, актуализация предикативного признака происходит за счет лексического значения главного члена и его безличной формы, а также возможности употребления дополнений с субъектным значением.

Появление безличных конструкций - это результат развития абстрактного мышления, поскольку в них очевидно отвлечение от конкретного деятеля, вызывающего или производящего определенные действия. А.М. Пешковский связывает рост безличных конструкций с общей тенденцией в языке - вытеснением имени глаголом (Русский синтаксис в научном освещении, с. 345).

Примеры: Терракот. Экологично. Натурально. Вечно.

Indesit. Проверено: прослужит долго.

Банк Аэрофлот. Всегда на высоте.

В рекламе безличные предложения предают высокую стилистическую окраску. Так же она получается простой и понятной для всех.

3.5 Инфинитивные предложения

Главный член инфинитивного предложения выражается инфинитивом, не зависящим ни от какого другого члена предложения и обозначающим действие или состояние как желательное, необходимое, возможное, неизбежное.

В инфинитивных предложениях не может быть безличного глагола или безлично- предикативного слова, так как при их наличии инфинитив занимает зависимую позицию, являясь примыкающей частью главного члена безличного предложения. Сравните: Tchibo Exclusive. Давать самое лучшее; или Tchibo Exclusive дает самое лучшее.

Семантической спецификой инфинитивных предложений является обозначение ими ирреального (потенциального) действия, желательного, нежелательного, возможного, невозможного, необходимого, целесообразного, например: Nissan Nout . Есть место для ярких решений!

Инфинитивные предложения синонимичны безличным предложениям, но отличаются от них структурно, а именно в безличном предложении различные модальные значения выражаются лексическими единицами типа нужно, надо, нельзя, необходимо в сочетании с инфинитивом, а в инфинитивных предложениях они заключены в самом инфинитиве, иногда в сочетании с частицами.

3.6 Номинативные предложения

Номинативные (назывные) предложения - односоставные, членимые предложения, в которых семантический субъект и его предикативный признак выражают факт существования, наличия в объективной действительности.

В назывных предложениях главный член оформлен как подлежащее и обозначает предмет, характерный для передаваемой ситуации. Основная форма главного члена и минимальный состав предложения - именительный падеж существительного, реже местоимения или числительного.

И семантические, и грамматические особенности назывных предложений характеризуются резким своеобразием по сравнению не только с двусоставными, но и с односоставными разных типов. Основной признак назывных предложений - фрагментарность и одновременно большая емкость выражаемого содержания. В них называются отдельные детали ситуации, но детали важные, рассчитанные на опыт и воображение слушателя или читателя, такие, по которым легко представить себе общую картину описываемой обстановки или события, например: First. Выигрыш во всем! РОЛ. Твой интернет.

4.Функции односоставных предложений в рекламных текстах

рекламный текст предложение слоган

Односоставные предложения в текстах рекламы используют для осведомления о товаре или услуге и побуждения к действию потребления этого товара или услуги.

Можно сказать, что основной текст в рекламе содержит полную информацию, для удобства используют односоставные предложения, которые являются логическим продолжением заголовка и подзаголовка, и набраны более мелким шрифтом. Текст должен быть составлен так, как если бы его автор обращался к одному человеку, будто бы писал ему письмо.

Существуют различные взгляды на типы классификаций односоставных предложений. Одни лингвисты выделяют инфинитивные предложения в особый структурный тип, а некоторые вообще не считают обобщенно-личные предложения самостоятельным типом односоставного предложения; не выделяют определенно-личные односоставные предложения, обобщенно-личные предложения совмещают в себе значения обобщения и неопределенности действующего лица, поэтому их иногда называют неопределенно-обобщенными предложениями. В другом источнике, среди именных безличных предложений выделяется группа безлично-генитивных предложений. Также выделяют глагольные и субстантивные предложения.

Чаще всего в текстах рекламы используются номинативные предложения и определенно - личные предложения, это объясняется тем, что номинативные предложения информируют нас о новом предмете или услуге, а определенно - личные предложения в свою очередь побуждают потребителя к действию.

Итак, можно сделать выводы, что каждая реклама обязательно должна иметь свою изюминку, свою неповторимую индивидуальность. Оформление ее свидетельствуют о стабильности и благополучии компании. Ведь цель бизнеса - получение максимальной прибыли, а реклама - один из методов достижения этой цели. И поэтому главным успехом наружной рекламы является правильное употребление языка. Так как рекламный текст должен быть написан литературным языком. При его составлении учитывается литературная форма. Значит, при составлении рекламного текста надо выбирать единственно возможный или наиболее распространенный, предпочтительный вариант, закрепившийся в речевой практике, такими являются в силу своей лаконичности односоставные предложения.

Заключение

В результате анализа слоганов рекламы нами сделаны следующие выводы.

Нами были выделены две большие группы односоставных моделей слоганов: глагольные и субстантивные предложения.

Среди глагольных односоставных предложений встречаются: определенно - личные, неопределенно - личные, инфинитивные и безличные. А среди субстантивных предложений: номинативные и генетивные.

Самыми многочисленными группами являются номинативные предложения и определенно - личные предложения. Это объясняется тем, что номинативные предложения выражают присутствие предмета в настоящем времени, а в определенно - личных предложениях главный член предложения обозначает действие и значение конкретного действующего лица и выражается он глаголами изъявительного и повелительного наклонений, что помогает рекламистам удачно воздействовать на потребителей.

Меньше встречаются: генетивные предложения, неопределенно - личные предложения, инфинитивные предложения и безличные предложения. Это связано с тем, что в генетивных предложениях характерен родительный падеж, в неопределенно - личных предложениях носитель признака представлен как неопределенный, в инфинитивных и безличных выражается независимое потенциальное действие, не соотнесенное с деятелем. Все это добавляет неопределенный смысл тексту, что в свою очередь не подходит для рекламы.

Так же в текстах рекламы нам почти не встретились обобщенно - личные предложения. Это объясняется тем, что предложения данного типа наиболее употребительны в пословицах. Так как в предложениях этого типа выражается независимое действие или признак, а деятель или носитель признака не назван, но грамматически представлен как обобщенный.

Список литературы

1. Ананич М.И. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие. - 2-е изд., переработанное и дополненное. - Новосибирск: Великан, 2001. - 87 с.

2. Бабайцева В.В. Односоставные предложения в современном русском языке - М.: Дрофа, 2004. - 32 - 67 с.

3. Бабкин А.М. Русская фразеология, ее развитие и источники. - Л.: Просвещение, 1970. - 68с.

4. Белошапкова В.А. Современный русский язык: раздел синтаксис. -М.: Логос., 2001. - 163 - 212 с.

5. Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия с изменениями и дополнениями, поисковая система. - CD 1 - 4, - 2003.

6. Валгина Н.С. Синтаксис современного русского языка. - М.: Логос., 2000. -160 с.

7. Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И. Современный русский язык: 6-ое изд., переработанное и дополненное. - М.: Логос., 2001. -303 - 372 с.

8. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебное пособие. - 4-е изд. - СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2002. - 656 с.

9. Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес: реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации. СПб.: Типолаборатория ф-та жур-ки СПбГУ, 1993. - 456 с.

10. Ворошилов В.В. Рекламоведение: методические указания. СПб.: Изд. СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2001.- 32с.

11. Галкин Е.М., Шанский Н. Современный русский язык. - М.: гос. уч. ред. изд. мин. РСФСР, 1959. - 408 с.

12. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе - М.: ДатаСторм, 1992. - 91 с.

13. Краткая русская грамматика: под ред. Шведова, Н.Ю.; Лопатина, В.В. - М.: Изд. Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2002 - 653 с.

14. Лекант П.А., Гольцова Н.Г., Жуков В.П. Современный русский литературный язык: учебник для филологических специальностей пед. институтов; Под ред. Леканта П.А. - М.: Дрофа, 2001. - 305 - 342 с.

15. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70000слов/ Под ред. Н.Ю. Шведовой.- 23-е изд., испр. - М.: Рус. Яз., 2003.

16. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении, - СПб.: Языки славянской культуры, 2001. - 544 с.

17. Попов Р.Н., Валькова Д.П., Маловицкий Л.Я., Федоров А.К. Современный русский язык. - М.: Просвещение, 2001. - 311 с.

18. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык. - М.: ДатаСторм, 2002. - 329 - 334 с.

19. Скобликова Е.С.. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения. - М.: Логос, 1979. - 101 с.

20. Тимофеев М.И. Все о рекламе - М.: РИА - холдинг, 1995. - 64 с.

21. Титов А.Б. Реклама: Учебное пособие. СПб.: Изд. СПбУЭФ, 1996. - 99 с.

22. Уперов В. Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы и средства. СПб.: Гермес. Торговля и реклама, 1994. - 32 с.

23. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров - М.: РИА - холдинг., 2000. - 100 с.

24. Шахматов А.А. Синтаксис русского языка. - Л.: СПбУЭФ, 1941 - 61 с.

Приложение

Мегафон. Будущее зависит от тебя.

Glarins Ближе к женщинам

Nivea красота – это уверенность!

Serge Белье, влюбленное в твое тело!

Garnier. Заботься о себе.

Лэтуаль. Побалуйте себя!

Martini Royala. Новый коктейль, покоривший Канны!

Avon. Окутай себя соблазном.

L’Oreal. Ведь Вы этого достойны.

Eve. Поделись искристыми моментами.

Glam Shine. Превратите Ваши губы в зеркало!

Cote Dior. Истинный шедевр внутри.

Adonia Organics. Косметика, дающая результат!

Esse. Быть в центре внимания.

Chester. Абсолютный комфорт.

Vichy. Здоровье – это красиво!

Schwarzkopf. Опыт профессионалов для ваших волос.

Фастум гель. Движение без боли.

Хилак Форте. Капли жизни для здоровья Вашего кишечника.

Элькар – источник дополнительной энергии.

Турбослим – поможем похудеть навсегда.

Актуаль. А Вам знаком вкус удовольствия?

Kleenex Design – свежие идеи для интерьера.

Алфавит – учтен характер каждого компонента!

МТС. Подключайтесь к празднику!

Nivea. Радуйтесь жизни, забудьте о морщинах!

Fanta - вкусная по природе.

Sexy feet. Выбери свой цвет настроения!

Kamill. Обмани время – сохрани молодость.

Линекс – современное оружие против бактериоза.

LD. Цени моду, а не живи ради неё.

Деринат – достойный соперник простуды.

Calgonit. Женщина - не посудомойка!

Мэннен. Максимальная защита для мужчины.

SEALEX - и все в силе!

Баунти - райское наслаждение.

Danon - и пусть весь мир подождет…

Пепси - бери от жизни все!

Ariston. Мы работаем - вы отдыхаете.

Рондо - свежее дыхание облегчает понимание.

Samsung - будь лидером.

Nissan Nout . Есть место для ярких решений!

LD. Почувствуй безграничную свободу.

Dove. Займитесь поврежденными волосами.

Билайн. Живи на яркой стороне.

Ренни. Пять минут и никакой изжоги.

МТС. На шаг впереди.

Одежда Columbia. Проверено холодом.

U n ithost.com.Твоя Интернет Территория.

Адамас. Любишь? Подари!

Батарейки GP. Увидел – купи!

Ariel. Безупречный вид одежды. Надолго!

Маалокс. Моментальное избавление от боли в желудке.

Hummer. Ничего подобного.

Упсарин Упса. Рядом в нужную минуту!

Mitsubishi Pajero Exclusive. Таким уступают дорогу.

Ингосстрах . Подпись, которой доверяют миллионы.

BMW. С удовольствием за рулем.

Joy. С улыбкой обо всем!

Euromate. Дышите свободно. Дышите Euromate.

DeltaBank. Заплатите кредиткой.

Комерсантъ. Не боимся нового.

РОЛ. Твой интернет.

АиФ. Семья газет для всей семьи.

Lady Speed Stick: Знаменитая защита нон-стоп.

Toyota Land Cruiser: Покоряете мир вместе с ним.

Colt. А куда на нем отправишься ты?

Coca –cola. Открой праздник.

Максимус. Будь мобильным во всем!

Audi.За ним – история побед. Перед ним покоренный город.

Mercedes – Bens. Займи лучшее место.

Zepter. Откройте Вашу красоту.

Терракот. Экологично. Натурально. Вечно.

First. Выигрыш во всем!

Комфорт строй. Впустите в дом радость!

Tefal. Ты всегда думаешь о нас.

Indesit. Проверено: прослужит долго.

Always. Никаких сюрпризов.

Pantene. Блеск и сила красивых волос.

Nissan. Комфорт в движении.

Fincake. Инвестором может стать каждый!

Kraftway. Технологии для людей.

Водка Царская. Искушение для искушенных…

Canali. Классика итальянского стиля.

Метрогил Дента. Здоровье десен – это серьезно!

Радио Маяк. Жизнь продолжается!

Эксперт. Россия и мир глазами русского капитала.

Jacobs. Аромагия истинного кофе.

Жокей. Смотри на жизнь веселей!

Tchibo Exclusive. Давать самое лучшее.

Maxwell House. Жизнь приятней с каждой каплей.

Twix. Сделай паузу - скушай Twix.

Зубная щетка Aquafresh. Чистит с блеском, действует с головой.

Банк Российский кредит. Впереди на шаг.

Банк Аэрофлот. Всегда на высоте.

Монарх. Обувь, которую снимаешь с сожалением и надеваешь с удовольствием.

Skittles. Не кисни на радуге зависни!

Миф. Слышно как чисто.

Rich. Жизнь прекрасна как не крути.

НТВ Плюс. Премиальное качество по доступной цене!

Росбанк. По всей России. Для вас.

РОСТА. Взлеты без падений.

Continental. Уверенное торможение в нужный момент.