**Содержание**

Введение

Глава 1. Современный жанр рекламы в прессе...................................................4

1.1. Виды жанров. Понятие модели газеты..........................................................4

1.2. Особенности рекламы в прессе ...................................................................8

1.3. Стилистика газетной рекламы как жанра.................................................10

1.4. Реклама: структура, композиция и стандартные средства выражения...........................................................................................................18

1.5. Классификация газетной рекламы.............................................................22

Глава 2. Анализ современной газетной рекламы на примере местных газет......................................................................................................................26

2.1. Стилистика, виды и структура рекламы в газете «Мозаика»..................26

2.2. Стилистика, виды и структура рекламы в газете «Комсомольская правда-Ульяновск»...........................................................................................................28

2.3. Стилистика, виды и структура рекламы в газете «Аргументы и факты в Ульяновске»..........................................................................................................31

Заключение

Список литературы

**Введение**

Российская реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности, правила которой еще только устанавливаются. Как показало время и исследования, реклама не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности. Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и – опосредованно – на развитии его системы. 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. Необходимость в аргументированном убеждении аудитории повлекла за собой «гибридизацию» газетных, научных, деловых, бытовых жанров: завоевывая потребителей, рекламодатели публикуют балансовые документы и, используя газету как почту, обращаются к клиентам с новогодними поздравительными письмами. В результате сложился особый стилистический облик текстов, сформировавшийся на основе возрождаемых традиций русской рекламы и под активным влиянием энергичной, напористой манеры рекламы западной.

Главная задача рекламиста и копирайтера – привлечь внимание к товару, заинтересовать потенциальных потребителей, а задача редактора – видеть ресурсы выразительности в разных пластах русского языка[21].

В то же время напористость и чрезмерная броскость рекламного текста зачастую не столько привлекают, сколько раздражают аудиторию, особенно в сложных условиях становления российского рынка. Критическому переосмыслению надо бы подвергнуть несвойственные русской устной речи, импортированные из американской рекламы агрессивные повышенные интонации.

Значительная часть работы посвящена структуре рекламного текста, подробному рассмотрению языка слоганов (основной составляющей части рекламного сообщения). Слоган – один из компонентов рекламной стратегии фирмы, позволяющий в краткой, остроумной, возможно юмористической форме сообщить потребителю о профиле фирмы, посвятить в ее рыночную стратегию, подкрепить впечатление, полученное при первом знакомстве. Рассматриваются некоторые речевые приемы составления слоганов, также анализируются типичные ошибки.

В данном курсовом проекте рассматриваются вопросы, связанные с языком и стилем газетной рекламы, охарактеризованы жанры и сфера их применения.

Цель исследования - выявить типологию рекламы в современной газете, раскрыть ее структурно-жанровую модель.

Задачами исследования являются:

1. Определить стилистических особенностей рекламы в газетах;

2. Показать сущность рекламного текста с позиции жанра публицистики;

3. Проанализировать рекламу на примере местных газет, сделать выводы.

Тема работы актуальна, поскольку обычно во многих работах, изучающих различные аспекты рекламы, не учитываются стилистические особенности изданий. Автор попытается выявить зависимость типа рекламы от специфики газеты.

При анализе использовались функционально-стилистический, описательный, сопоставительный методы и метод подсчета.

**Глава 1. Современный жанр рекламы в прессе**

**1.1. Виды жанров. Понятие модели газеты**

В нашем мире все развивается и совершенствуется, ничего не стоит на месте. Не исключением является и российская пресса, которая удивляет своим многообразием. Это и познавательно-развлекательные газеты, и женские журналы, и “качественная” пресса, и специализированные издания.

Но при всем различии их тематики, стиля существует нечто, что объединяет прессу – модель издания.

Термин “модель газеты” в научной литературе связан, с одной стороны, с графическим оформлением издания и, с другой стороны, с языковыми особенностями газеты. Например, В.В. Попов и С.М. Гуревич в работе “Производство и оформление газеты” говорят о “композиционно-графической схематической конструкции, которая включает в себя основную тематику газеты, ее постоянную структуру, внутреннюю организацию материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов издания”[24].

Э.А. Лазарева в монографии “Системно-стилистические характеристики газеты” рассматривает лингвистическую модель, используя при этом новый термин “экспрессивно-стилистическая модель газеты”, определяя его через выделение трех групп дифференцирующих признаков: жанровых, структурных и экспрессивных[17].

В жанровую модель газеты входят круг жанровых форм и особенности текстов в аспекте жанрообразующих признаков.

В структурную модель - характеристики построения полосы, подборки из отдельного текста (отраженные в заголовочном комплексе).

Экспрессивная модель - это анализ использования экспрессивных средств в текстах и заголовках.

Поскольку объектом нашего исследования является жанр газетной рекламы, следовательно, из трех компонентов экспрессивно-стилистической модели нас более интересует структурно-жанровая модель газеты.

Термин “жанр” в научной литературе не имеет однозначного толкования. Рассмотрим определение В.Н. Вакурова, Н.Н. Кохтева и Г.Я. Солганика: “Жанр – это относительно устойчивая композиционно-речевая (композиционно-синтаксическая) схема, реализующая определенное абстрагированное отношение к действительности, то есть форму образа автора, определяющая способ отражения, характер отношения к действительности, степень и глубину охвата материала (масштаб выводов) и создаваемая относительно устойчивым соединением компонентов авторской речи, а также элементов авторской и чужой речи”[32].

Слово «реклама» латинского происхождения («reclamare» – кричать) и означает[12]:

* мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему – либо, привлечь потребителей, покупателей;
* распространение сведений о ком – либо, о чем – либо с целью создания популяризации.

Из мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Следует заметить, что, если реклама всегда информация, то информация – «не всегда реклама».

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой – сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Отсюда, многие считают, что реклама, сама по себе - одновременно и бизнес, и искусство.

Существует множество определений самого явления рекламы. Выделим те из них, которые кажутся нам наиболее объективными и адекватными[31]:

«Реклама» – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора»;

«Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого – либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)»;

Некоторые специалисты рассматривают рекламу «как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»;

«Реклама – коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания, как организацию, оплатившую средства распространения рекламы»;

Как видим, в различных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию «реклама». Выделим основные черты, коммуникативные характеристики рекламы как одного из характеристик представляются следующие:

1. Неличный характер. Коммуникативный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а через различного рода посредников (средства массовой информации, разнообразные рекламоносители);
2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю. Ответная реакция получателя может запаздывать на значительные промежутки времени;
3. Неопределенность с позиции измерения эффекта рекламы. Обратная связь в коммуникации (а продавец, естественно, ожидает от покупателя решения о покупке) носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации: недоработки в сфере сбыта.
4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым.
5. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама. Изначально, как само собой разумеющееся, предполагается, что источник рекламной коммуникации – это тот, кто ее оплачивает.
6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы.
7. Броскость и способность к увещеванию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

Авторы “Основ творческой деятельности журналиста” выделяют, в отличие от традиционных схем, пять групп текстов[14]:

1. Оперативно-новостные;

2. Оперативно-исследовательские;

3. Исследовательско-новостные;

4. Исследовательские;

5. Исследовательско-образные.

Место рекламы определяют в группе оперативно-исследовательских текстов. Тем самым подчеркивается появление в этом жанре нового по сравнению с советским периодом качества – аналитичности.

Еще одним фактором, осложняющим определение места рекламы в системе газетных жанров, является появление комбинированных жанров вследствие длительного соседства рекламы и статьи, рекламы и комментария, информации и рекламы, очерка и рекламы, рекламного интервью. О.С. Савчук отмечает, что комбинированные жанры составляют около двадцати процентов текстов[17].

Изменения жанровой системы выражаются в изменениях жанровых признаков: “Трансформации существующих жанровых форм связаны с изменением основных жанрообразующих признаков, таких, как наличие авторского начала, цель сообщения, предметное содержание, стандартность средств выражения, объем…”[22].

Итак, жанр рекламы широко представлен на страницах российских газет. Однако разные издания предпочитают публиковать определенные виды рекламы и игнорируют другие. В выборе вида рекламы и в языковых особенностях материалов отражается так называемая структурно-жанровая модель газеты, которая, в свою очередь, является одной из составляющих экспрессивно-стилистической модели издания.

**1.2. Особенности рекламы в прессе**

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах и журналах и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах изданий). Относительно средства распространения рекламы периодическое издание имеет такие важнейшие характеристики[6]:

- особенности читающей его аудитории, «специализация» того или иного - периодического издания;

- тираж;

- регион распространения;

- периодичность издания.

Первая из перечисленных выше характеристик должна сопоставляться с планируемой аудиторией рекламного послания. В идеале читательская аудитория издания и целевая аудитория рекламного обращения должны совпадать.

В настоящее время усиливается дифференциация в подходах изданий, работающих на одном сегменте рынка. Так, газеты, нацеленные на предпринимателей, находятся в поисках своей «ниши», исходя из таких критериев, как сфера деятельности читателя, размер фирмы, форма организации и т.п.

Из всего многообразия издаваемых газет условно выделяют литературно-художественные, общественно-политические издания и газеты рекламных объявлений (коммерческие вестники). Иногда издания сочетают в себе черты этих типов.

Значительный интерес с точки зрения повышенной избирательности выхода на определенную целевую аудиторию представляют специализированные издания.

Профессиональные журналы ориентированы на специалистов какой-либо конкретной сферы деятельности. Это тип изданий характеризуется как наиболее эффективное средство передачи рекламного обращения, касающегося товаров и услуг производственного назначения. Эффект воздействия, достигаемый этим носителями на адресат, иногда сравним по своему воздействию с приемами прямого маркетинга.

В качестве самостоятельных сегментов периодические издания могут избрать отдельные географические области. Иногда для более точного «попадания» в целевую аудиторию целесообразно использовать местные издания, включая районные газеты в сельской местности[21].

Важными характеристиками изданий являются тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории).

Тираж – общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей. Показатель довольно важный, но недостаточный, т.к. часть тиража может остаться невостребованной читателем.

Объем реализации представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно.

Рейтинг (общий объем аудитории) издания – совокупность получателей, читавших или просматривавших издание, за конкретный промежуток времени.

Наряду с такими факторами эффективности рекламы в периодических изданиях, как тираж, рейтинг, соответствие читательской и целевой аудиторий, немаловажную роль играют такие характеристики, как технология верстки рекламы, ее место на странице газеты (журнала), композиция рекламных полос.

Кроме того, эффект рекламного воздействия может в значительной степени колебаться в зависимости от расположения рекламного обращения на развороте газеты.

В качестве разновидности рекламы в прессе можно рассматривать рекламу в справочниках и учебных изданиях. По сравнению с газетами и журналами они характеризуются значительно большей вторичной аудитории. Это связано с тем, что учебниками, как правило, пользуются многие годы, и проходят они через многие руки.

**1.3. Стилистика газетной рекламы как жанра**

Язык рекламы развивается на основе всех известных функциональных стилей речи. Нередко в рекламных текстах успешно применяются элементы различных функциональных стилей. Задача редактора состоит в том, чтобы оценить правильность выбора автором «интонации» текста, уместности использования тех или иных языковых средств разных стилей в рекламе данного товара[11]. Употребление элементов разговорного стиля следует рассмотреть более подробно. Действительно, рекламодатель все время как бы обращается к невидимому собеседнику - потенциальному покупателю, рассуждает вместе с ним. Вот почему непременной принадлежностью рекламных текстов являются выражения с местоимением «вы»: «Знаете ли вы…», «Вы сможете…», «Предлагаем вам…». Несмотря на кажущуюся простоту, этот аспект, эта стилевая особенность требует повышенного внимания, потому что легко попасть «не в тон» с собеседником, сообщая ему банальные истины либо задавая от его имени вопросы, которых он никогда не задал бы.

Основные требования, которым должен соответствовать рекламный текст, сводятся к следующему:

1. Рекламный текст должен быть конкретным, целенаправленным. Следует выделить те особенности, которые выгодно отличают рекламируемый объект от других ему подобных.

2. При работе над текстом редактору следует иметь в виду, что действенность рекламного обращения активно повышают оценочные клише - так называемые «ключевые слова», вызывающие у человека эмоции и способствующие формированию положительных установок по отношению к объекту рекламы. В качестве оценочных клише чаще всего употребляются прилагательные «новый», «надежный», «удобный», «эффективный», «универсальный» и др. Сами ключевые слова не имеют экспрессивной окраски, но благодаря своей семантике создают в контексте эффект положительной оценки.

3. Редактору необходимо выявить, что же клиент должен запомнить после знакомства с рекламным материалом. Понятна ли схема действия клиента?

4. Реклама должна избегать отвлеченности. Даже если необходимо выдвинуть какое-либо общее положение, то оно должно подтверждаться фактами и поясняться наглядными, конкретными примерами.

5. Рекламный текст должен быть доказательным, логичным, доходчивым.

Так, в рекламе товаров определения «своеобразный», «специфический» мало, что говорят потребителю, не содержат конкретной информации. Даже эпитеты «вкусный», «аппетитный» применительно к продуктам недостаточно раскрывают их свойства. Лучше употребить такие определения, например характеризующие цвет, вкус, запах, форму товара, которые читатель ясно может представить.

6. При отборе слов рекомендуется больше пользоваться глаголами, побуждающими к действию, делающими текст динамичным, а также конкретными существительными. Анализируя грамматическую сторону рекламного текста, редактор должен принимать во внимание его семантические особенности - предельную конкретизацию и на первый взгляд смысловой примитив, поскольку в нем говорится о совершенно определенных объектах. С морфологической точки зрения для языка рекламы характерна более высокая доля существительных в сравнении с другими частями речи. Такое явление характерно и для синтаксического строя рекламного обращения. Текст, как правило, состоит из простых, часто назывных предложений, упрощенных грамматических конструкций.

7. Чтобы привлечь внимание потребителей, сделать экспрессивными наиболее важные элементы, в синтаксисе рекламных текстов применяют различные выразительные средства высказывания, так называемые стилистические фигуры - обороты речи, синтаксические построения, используемые для усиления выразительности высказывания. Например, инверсию, позволяющую выделить главную идею рекламного обращения, привлечь внимание необычным построением фразы. Наиболее распространены антитеза, которая позволяет подчеркнуть достоинства рекламируемого предмета, выделить его положительные качества («Простые решения сложных задач», «Широкий экран по низкой цене»), параллелизм («Выигрываете вы - выигрывает спорт»), анафора и эпифора - повторение начального или конечного слова или словосочетания в каждом параллельном элементе текста («Новые решения, новые возможности»), лексический повтор («Проблема с иностранным? Нет проблем» - реклама курсов иностранного языка).

8. В массовой рекламе не следует пользоваться специальной терминологией, хотя к специфике лексического материала, используемого в современной рекламе, относится, прежде всего, его растущая терминологичность. В рекламных изданиях также обязательно присутствуют номенклатурные наименования, в состав которых, как правило, также входят термины.

9. Рекламный текст должен быть оригинальным, неповторимым в деталях, занимательным, остроумным.

10. В тексте могут использоваться вопросительные предложения и обращения. Они способствуют созданию необходимого эмоционального настроя у читателей («Как изучить иностранный язык дома? Поступайте в ЕШКО»).

11. Для оживления рекламного текста в него включается прямая речь («Если хотите похудеть, откройте для себя эффективный метод - метод Super. Все, кто им уже воспользовался, скажут Вам: «Никогда так легко не худели!»).

12. Текст должен быть литературно грамотным. Наиболее распространенные стилистические ошибки в рекламе связаны с неточным словоупотреблением, нарушением лексической сочетаемости и формообразования, неверным построением предложения, неудачным порядком слов, нарушением согласования и управления.

13. В тексте рекламы активно используются те многочисленные образно-выразительные средства языка, которые характерны для языка вообще. Они призваны не только подчеркнуть достоинства рекламируемого товара, но и сформировать в сознании читателя определенный «образ» этого товара. При их оценке редактор должен проследить, чтобы эмоционально-смысловые ударения приходились именно на рекламируемые объекты и не «затеняли» друг друга.

К таким средствам языка относятся: многозначность - обыгрываются различные значения одного и того же слова и выражения («Без очков - сто очков» - реклама офтальмологической клиники); эпитеты - «Отличное качество от лучших производителей плюс прекрасное обслуживание в фирменных магазинах»; сравнения - «Наши шелковые ткани легки, как воздух»; метафоры - «Больше звезд, чем на небе»; метонимия - «МИР вашему дому»; гипербола - «Море возможностей, океан фантазии» - реклама мебели; олицетворение; перифраз - «У нас покупает автомобиль тот, кто умеет экономить»). Кроме того, используются фразеологические обороты, которые создают новые смысловые оттенки («Как много в этой связи! или семь основных причин, чтобы купить сотовый телефон GSM-900»), пословицы, поговорки, крылатые слова, слова из песен, стихов («Молодежь… не задушишь, не убьешь» (о молодых участниках компьютерной выставки). Создателям и редакторам рекламных текстов необходимо умение разбираться в различных приемах языкового манипулирования. Оно важно и для правового регулирования и этической оценки рекламы.

Языковое манипулирование, по определению исследовательницы Ю. Пироговой, - это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого - значит неосознаваемого адресатом[28]. Иными словами, когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, отношение к ней, эмоциональную реакцию или намерение, не совпадающие с тем, какие слушатель мог бы сформировать самостоятельно, принято говорить о власти языка или языковом манипулировании. При языковом манипулировании используются некоторые особенности человеческой психологии: в норме человек не замечает многозначности языковых конструкций, склонен понимать рекламное сообщение в более выгодном для себя смысле (так называемый эффект улучшения сообщения) и к поспешным умозаключениям.

Вопрос о языковом манипулировании непростой, поскольку сложно предложить объективные критерии для оценки того, может ли конкретная реклама ввести в заблуждение потребителя или нет. Нередко оказывается, что в заблуждение вводят не сведения, содержащиеся в рекламе, а как раз недомолвки, двусмысленности и другие способы передачи сообщения. Тем самым приходится оценивать не то, что буквально сказано в рекламе, а умозаключения, которые потенциальный потребитель может вывести на основе рекламного сообщения. Кроме того, язык устроен таким образом, что дает возможность по-разному описывать действительность, внося различные нюансы и оттенки смысла. Рекламистам и редакторам рекламной литературы необходимо уметь анализировать лингвистические приемы, поскольку именно они служат инструментом манипулятивного воздействия.

Например, в некоторых рекламных сообщениях эксплуатируется многозначность слова «первый», одно из значений которого «первый по порядку», другое - «лучший». Два разных значения задают и два разных параметра сравнения: порядок следования и качество. Очевидно, что в рекламном тексте более вероятно появление оценочного значения, его ждут потенциальные потребители. Но рекламодателям нелегко обосновать правомерность утверждения превосходства. Поэтому слово «первый» нередко употребляют в порядковом значении, однако помещают его в такой контекст, который провоцирует и другую, оценочную интерпретацию.

«Подушечки Орбит - первые жевательные подушечки, обладающие великолепным вкусом и всеми качествами Орбит. Орбит помогает предотвратить кариес. Вот почему Орбит - первая жевательная резинка, признанная Всемирной федерацией стоматологов».

Слово «первый» употреблено дважды. Первый раз - в информационно пустой функции. Второе его употребление на самом деле порядковое, но создает возможность неоднозначного понимания. За это ответственны слова «вот почему», с помощью которых устанавливается причинно-следственная связь. Такую связь можно установить между сообщением о действии жевательной резинки и оценочным суждением (первая - лучшая).

В рекламных текстах иное значение имеют знаки препинания. Так, иногда нормативно употребляемые знаки отсутствуют, что мотивируется и компенсируется шрифтовым выделением частей предложения. Кроме того, знаки препинания в рекламе могут выполнять сигнальную функцию, т.е. привлекать внимание читателей к содержанию. Особенно часто используется тире, причем нередко его постановка связана с интонационным и зрительным выделением ударного рекламного слова. Двоеточие используется в конструкциях, распадающихся на две части: первая называет предмет рекламы, а вторая содержит его конкретизацию. Восклицательный знак особенно часто используется в концовках и зачинах. Многоточие - для обозначения незаконченности высказывания или при неожиданном повороте мысли[7].

Общими для всех рекламных текстов являются требования: простота языка, лишенного пышности и вульгарности; тональность, напоминающая доверительный разговор с умным собеседником; информативность и доказательность; оригинальность и неповторимость.

Язык рекламы должен быть ярок. Авторы рекламных текстов используют огромные богатства русской лексики, экспрессивные возможности словообразования, частей речи, синтаксических структур.

Для лексики рекламных текстов характерно использование всех пластов разговорных и книжных слов, не имеющих ограничительных помет в толковых словарях (вульгаризмы, диалектизмы, жаргонизмы, арготизмы и грубое просторечие здесь, разумеется, неуместны). Специальная лексика и фразеология могут быть оправданы, если реклама обращена к специалистам. Однако книжные слова в рекламе не редкость. К специфике лексического материала, используемого в современной рекламе, относится, прежде всего, его растущая терминологичность. Такие слова, как кассета, принтер, стабилизатор, картридж, дисплей, калькулятор и многие другие, входят в рекламные тексты без дополнительных комментариев и однозначно понимаются не только специалистами, но и представителями различных социальных и демографических групп. Употребление терминов позволяет выпускать рекламную литературу с текстами, содержащими «компактную» информацию, которая быстро воспринимается[9].

Рекламные тексты обязательно содержат и номенклатурное наименования, в состав которых также входят термины. Например, сочетание наименования товара с именем собственным (электробытовой фен «Мечта», бухгалтерский микрокалькулятор «Аврора»). Иногда номенклатурные наименования образуются соединением терминов с буквенно-цифровыми обозначениями из «Единой товарной номенклатуры» (щипцы электробытовые ЩЭ-4, дискеты 3,5).

Приметой времени является необычайно широкое применение в рекламе иноязычной лексики, преимущественно англицизмов, выделяющихся оттенками новизны, «престижности» (офис, дилер, брокер, бизнес, бартер, конвертировать, сервис, презентация, тур, шоппинг, маркетинг и т.д.). Нередко иноязычные наименования представляют собой вкрапления, которые пишутся не по-русски, требуют перевода. Все это - издержки западного влияния на развитие рекламного дела в России в условиях рыночной экономики. Несомненно, злоупотребление иностранными словами, а тем более - непонятными наименованиями, отрицательно сказывается на стиле рекламных текстов и препятствует их пониманию. Об этом должны помнить те, кто имеет отношение к разработке этого важнейшего вида печатной продукции.

Морфологические особенности языка рекламы также вполне определенны[12]. Из всех частей речи в рекламных текстах чаще всего употребляется имя существительное, так как реклама требует наименования множества предметов и явлений. Существительные выполняют важнейшую информативную функцию. С целью придания языку рекламы экспрессии авторы обращаются к качественным прилагательным, а также к образованным от них наречиям. Интересно отметить, что в языке рекламы употребительны местоимения, так как авторы рекламы отдают предпочтение разговорному стилю речи. В то же время показательно использование разнообразных стилистических фигур (анафоры, эллипсиса, антитезы), а также фразеологических оборотов, заключающих в себе сильную экспрессию. Из лексических образных средств в языке рекламы широко используются эпитет, сравнение, метафора, гипербола, олицетворение.

Синтаксис рекламных текстов рассчитан на быстрое восприятие: он прост; используются номинативные, неполные предложения. В рекламе часты обращения, побудительные конструкции, обширный перечень однородных членов. Характерно употребление вопросительных и восклицательных предложений, которые подчеркивают «призывный» стиль рекламы.

**1.4. Газетная реклама: структура, композиция и стандартные средства выражения**

Особого внимания заслуживает структура рекламного текста. Текст - важнейший элемент печатной рекламы (кроме текста печатное рекламное послание может включать рисунки, фотографии, фирменные знаки и др.). Текст рекламного послания будет пользоваться успехом у читателей лишь при условии оптимальной структуры. Обычно рекомендуется разбивать текст на три части, каждая из которых выполняет свою функцию[24].

Традиционно композиция рекламного объявления состоит из следующих блоков:

- слогана (девиза) - краткого рекламного лозунга, заголовка, афоризма;

- завязки (зачина) - текста, предшествующего основной идее рекламного сообщения;

- информационного блока - основного текста, в котором приводятся главные аргументы в пользу товара;

- заключительной части;

- дополнительной информации (справочных данных) - адрес, контактный телефон и т.д.

Задача такого расположения материала - привлечь внимание читателей, затем заставить их вчитаться в сам текст публикуемого рекламного обращения. В практике отдельные блоки могут объединяться или не включаться.

Первая часть - это слоган (лозунг), то есть заголовок рекламного послания и первые строки текста. Исходя из назначения слогана - привлечение внимания адресата - рекомендуется максимально обеспечивать его эмоциональную насыщенность. Удачный рекламный слоган должен легко читаться и запоминаться, быть оригинальным, вызывать любопытство, содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду, вознаграждение.

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

Рассмотрим некоторые приемы, используемые при создании слогана:

1) Употребление цитаций или аллюзий.

Различие между цитацией и аллюзией чисто условное: популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения считается «цитацией», а общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. есть «аллюзия». Существует очень большое количество слоганов, созданных подобным методом: «Просим к столу», «Магнитные карты Балтийского банка: осознанная необходимость», «Как прекрасен этот мир, посмотри!»

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

2) Использование метафор.

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

Слоганы, созданные при помощи метафор также весьма многочисленны. Например, «Апельсиновый заряд» («Фанта»), «Радуга фруктовых ароматов» (Конфеты «Скиттлс»).

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

3) Повтор.

Различают несколько видов фигур повторов.

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

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

- Анафора – «Благороден и благотворен» (Демидовский бальзам);

- Эпифора – «Не просто чисто - безупречно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»).

4) Каламбур.

Чаще всего, таким образом, обыгрывается название товара, немного реже (это сложнее) – его свойства. При использовании этого приема получаются многозначные фразы-девизы – слоганы «с двойным» или даже с «тройным дном»[33].

К примерам многозначных девизов можно отнести такие: «Хорошие хозяйки любят «Лоск», «Ваше второе дыхание» (Жевательная резинка «Спорт лайф»), «Телефонная трубка мира» (Телекоммуникационная система связи BCL).

5) «Попытка афоризма».

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

6) Использование «ошибок» в тексте.

Хороший слоган – не обязательно должен быть правильным с точки зрения языка. Неправильность помогает привлечь внимание, может сделать слоган более информативным. Например, слоган «Кто не знает, тот отдыхает!» – не соответствует нормам, однако придется «по душе» подросткам.

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

Зачин и подзаголовки рекламного сообщения могут размещаться как под, так и над основным заголовком. Они могут быть также вставлены в основной текст рекламного объявления. Назначение подзаголовка - передать ключевое коммерческое побуждение - и немедленно. Многие читают только заголовки и подзаголовки. Обычно их набирают более мелким шрифтом, чем заголовки, но почти всегда более крупно, чем основной текст, выделяют жирным шрифтом или цветом.

Подзаголовки могут предназначаться для передачи более важных фактов, они могут потребовать даже больше места, чем заголовки, поскольку они сообщают больше информации и включают большее количество слов.

Основной текст рекламного объявления содержит полную информацию. От содержательности этой части текста, его информативности, безусловной правдивости зависит эффективность рекламы. Одно из важнейших требований, предъявляемых к информационным сообщениям, это требование сочетания неизвестного с известным. Рекомендуется пользоваться методом индукции, то есть движением от частного к общему. Следует начать с нового, затем соотнести новое с известной информацией, затем снова продолжить разговор о новом. Рекомендуется применять правила рубрикации, броские заголовки, так как читателей заголовков намного больше тех, кто успевает прочитать всю рекламу[7].

Этот текст набирается более мелким шрифтом, чем заголовок и подзаголовок. Текст должен быть связан с темой рекламной кампании и объяснять, как рекламируемый товар или услуга может удовлетворить потребность покупателя. Текст может быть посвящен одному или нескольким полезным свойствам товара, специально рассчитанным на целевую аудиторию. Текст должен быть составлен так, будто автор разговаривает с одним человеком. Для проверки полезно проговорить рекламный текст вслух.

Назначение заключительной части рекламного текста - закреплять вызванные слоганом и основной информационной частью положительные эмоции, побуждать потенциального потребителя к действию, к покупке товара. Для примера приведем такой рекламный текст:

Земля Российская - богатство нашей державы. Вы думаете вложить деньги в дело, Вам хочется стабильности и гарантий. Именно эти черты присущи компании «Росинка». Она уверена в своем будущем, а значит в будущем своих акционеров.

**1.5. Классификация газетной рекламы**

Эффективным средством воздействия на потребителя является газетно-журнальная реклама, жанры которой весьма разнообразны. В рекламных целях используются почти все публицистические жанры, которые можно распределить по трем группам: информационные (заметка, интервью, отчет, репортаж, строчная реклама), аналитические (корреспонденция, статья, обзор, обозрение, рецензия, комментарий), публицистические (зарисовка, очерк). Последняя жанровая группа активно используется при подготовке материалов public relations, материалов со скрытой рекламой[3].

Рекламное объявление - платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение, обычно содержит рекламный заголовок-слоган, который в сжатой форме отражает суть и преимущества коммерческого предложения рекламодателя.

Рекламная заметка - один из наиболее распространенных рекламных жанров, представляет собой чисто информационный жанр: из нее читатель узнает, что, где и когда выпущено или произошло (должно произойти). Заметка ограничивается сообщением о товарах и услугах, которые рекламируются. Как правило, у рекламных заметок есть заголовок. Если рекламное объявление создает рекламный образ за счет выделения 2-3 характерных сторон рекламируемого объекта, то в заметках рассказывается о нем более подробно, причем не только выделяются какие-либо характерные стороны, но и сообщаются детали.

Для пропаганды товаров и услуг используется также рекламный репортаж. Сам жанр определяется как материал, в котором читателям дается наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста или действующего лица. Автор дает, например, наглядное представление о тех товарах, которые он сам видел, он рекомендует их потенциальным покупателям не как очевидец со стороны, а как потребитель. Для читателя такой подход к рекламируемым объектам важен психологически.

Действенная форма пропаганды - рекламное интервью, которое обладает особой силой убедительности. По форме интервью представляет собой законченный текст, объединенный общим замыслом и состоящий из своеобразных блоков вопрос-ответ, которые располагаются по возрастающей степени напряженности вопросов и отражают развитие, динамику разговора. Главная задача в этом случае - передача непринужденной и непосредственной речи, способной создать яркий рекламный образ.

Одним из жанров рекламы является рекламный отчет, который сообщает обычно детально о каком-либо событии, при этом основное внимание уделяется созданию в результате изложения рекламного образа.

Рекламная рецензия представляет собой всесторонний обзор рекламируемого объекта (книги, театральной постановки, фильма, концерта, выставки). Если в обычной рецензии рассматриваются достоинства и недостатки объекта, то в рекламной рецензии внимание читателя обращается именно на его достоинства. Рецензия призывает потенциального потребителя к определенному действию, например, купить и прочитать книгу, посмотреть спектакль или фильм.

В ряду рекламных жанров находится и рекламный очерк, который рассказывает о рекламируемом объекте в образно-публицистической форме и все его изложение подчинено единой цели - рекламированию. В нем органически соединяются элементы беллетристики и публицистики, показываются конкретные факты и реальные события, рекламная сущность которых раскрывается в яркой художественно-публицистической форме. Рекламный очерк воздействует не только на ум потребителя, но и на его чувства, заставляет не только понять, но и прочувствовать изображаемое.

Жанр рекламной консультации представляет собой совет, даваемый специалистом, об использовании товаров или пользовании услугами.

Один из жанров рекламы - небольшой рассказ с несложным сюжетом и интересной композицией. Ситуация, которая описывается, должна быть связана с рекламируемым объектом. Часто такой рассказ сопровождается иллюстрациями.

Рекламная статья отличается глубоким анализом и детальным описанием рекламируемого объекта, обобщениями. Рекламная статья - это уже целое исследование, посвященное рекламируемому объекту или группе однородных объектов, доступно и популярно рассказывающее о них. Жанровые особенности рекламной статьи в том, что она содержит элементы всех трех направлений - аналитического, информационного и публицистического. Статьи могут быть обзорными или носить более избирательный характер, посвящаться отдельному направлению работы фирмы или отдельному продукту. Ее основная задача - сформировать у потребителя позитивный образ товара, услуг. Причем, что очень важно, вывод об их достоинствах потребитель делает самостоятельно. Сформированное таким образом мнение куда более устойчиво, чем то, что навязано «лобовой» рекламной атакой, многократным повторением. В статьях, носящих имиджевый характер, фирмы пытаются разъяснить свою политику, завоевать симпатии общественности, например, сообщают о своей благотворительной деятельности.

Статьи в рекламе используют рекламодатели, чья деятельность нуждается в подробном, тщательном и многословном пояснении (например, реклама медицинских препаратов, строительных материалов). Эффективность такой рекламы в значительной степени зависит от стадии жизненного цикла товара. Чем меньше товар известен потребителю, тем больше требуется информации о нем. Внедрение товара на рынок - первый повод обратиться к рекламной статье или к серии статей.

Строчная, или рубрицированная, реклама - один из распространенных видов объявлений, которые размещаются на рекламных полосах периодических изданий нерекламного характера или составляют основу рекламных изданий (например, газеты бесплатных объявлений). При подготовке строчной рекламы основное внимание уделяется рубрикации - способу организации рекламных объявлений в издании: для удобства поиска их разбивают на классы, подклассы, строят иерархическое классификационное дерево. Обычно используют двух- и трехуровневую классификацию.

**Глава 2. Анализ современной газетной рекламы на примере местных газет**

**2.1. Стилистика, виды и структура рекламы в газете «Мозаика»**

Рекламно-информационный еженедельник "Мозаика" издается с января 1995 года. Распространяется бесплатно по почтовым ящикам жителей и фирмам Ульяновска и Димитровграда. Еженедельный тираж издания самый большой в городе Ульяновске (212 000 экземпляров) и Димитровграде (37 000 экземпляров). Дни выхода - Ульяновск (среда, пятница), Димитровград (четверг).

Структура: газета издаётся в формате А3, четно-белая + цветная, объёмом от 8 до 24 полос. Учредитель: ООО «Мозаика» (г. Ульяновск). Издатель: ООО "Мозаика-Пресс". Генеральный директор, главный редактор: Жарков Игорь Михайлович. Адрес редакции: 432072, г. Ульяновск, ул. К. Маркса, 41. Телефон редакции: (8422) 445353, 445151.

Основная направленность газеты – рекламная. Реклама выходит в виде, как модулей, так и рекламных объявлений. Модули располагаются по группам в зависимости от рекламной направленности и рекламируемого товара (услуги). В каждом блоке содержатся рекламные модули по определенной тематике. Модульная реклама в газете занимает 50% от общего объема. Преобладающие виды рекламы: рекламное объявление и рекламный модуль. Крайне редко – рекламная заметка.

Рекламные объявления и объявления частных лиц занимают в газете «Мозаика» 30% от общего объема. 20% занимает программа телевидения.

Текстовая реклама практически отсутствует.

Пример рекламных текстов.

Реклама губной помады фирмы Avon.

Рекламное объявление дано на целый разворот. А, как известно, реклама в целую страницу или разворот эффективней в два раза, чем в полстраницы.

**Визуальные компоненты:**

На левой странице изображены две женщины, одна из которых красится новой губной помадой. Так считается, что правое полушарие отвечает за восприятие изображений, то их лучше расположить на левой стороне объявлений.

Иллюстрации, на которых изображены люди, привлекают внимание на 20% больше, чем неодушевленные предметы.

Вербальные компоненты: ниже – заголовок «Поговорим» и подзаголовок. Заголовок выделен большими белыми буквами, одного размера, это сделано правильно для удобного чтения. На правой странице дан небольшой рекламный текст и изображение самой губной помады. В данном случае текст расположен грамотно (сверху вниз), так как, текст следует располагать по ходу движения глаза (сверху – вниз, справа – налево). В правом нижнем углу даны реквизиты (контактный телефон 8 800 2000 600 здесь идет игра цифр, поэтому телефон легко запоминается). При такой рекламе это нормально, ведь эта фирма продает свою продукцию только через консультантов. Реквизитом здесь еще является то, что товар сертифицирован, эта надпись находится на левой странице вверху, написана белым, очень мелким шрифтом, сразу можно и не найти. Рекламное сообщение дано на красном цвете, а, как известно, цвет в рекламе имеет колоссальное значение. С цветными документами знакомятся больше людей, чем с черно-белыми. Запоминаемость информации 78%.

У многих людей красный цвет ассоциируется с праздником, любовью, властью, красотой.

Лингвистический анализ. Используемые морфологические средства:

- существительные – 10

- прилагательные – 4

- глаголы – 1

- числительные – 1

В тексте представлены различные синтаксические структуры: в основном это простые предложения в меру распространенные, как повествовательные невосклицательные, так и восклицательные. О разнообразии синтаксических структур текста свидетельствует прямой и обратный порядок слов: о цвете ярком, о цвете нежном. В данном случае инверсия (расположение слов в предложении или фразе в ином порядке, чем установлено правилами грамматики) используется для выделения наиболее интонационной выразительности: о цвете ярком, нежном. Кроме этого, в тексте используется такой композиционный прием, как синтаксический параллелизм, который подчеркивает связь двух (данном случае) элементов стиля; связь этих элементов состоит в том, что они располагаются параллельно в двух смежных фразах, благодаря чему выявляется их общность: о цвете ярком, как крик, нежном, как шепот.

Также в тексте присутствует лексический повтор (намеренное повторение в тексте одного и того же слова): вдвое больше роскошного цвета, вдвое больше легкости и комфорта. С помощью этого приема в тексте выделяется ключевое слово, на значение которого нужно обратить внимание читателя: вдвое больше. Значение этого слова также усиливается при помощи использовании однокоренного числительного: двести % цвета.

**2.2. Стилистика, виды и структура рекламы в газете «Комсомольская правда-Ульяновск»**

Ульяновский выпуск газеты выходит с 1995 года. Ежедневные выпуски газеты появились на Ульяновском медиарынке с 1999 года. Распространяется как по подписке, так и в розничной продаже.

Структура газеты: формат А3. Ежедневный выпуск: вторник, среда, пятница, суббота. Тираж 5000 экземпляров. Количество полос: 24, из них от 2 до 7 местных, аудитория – 40000 человек. Еженедельный выпуск «толстушка»: четверг. Тираж 22000 экземпляров. Количество полос – 48-56, из них 16-24 местных, аудитория – 70000 человек.

Учредитель и издатель: ЗАО ИД "Комсомольская Правда". Генеральный директор: Иконникова Ольга Львовна, главный редактор: Лимасова Оксана Геннадьевна. Адрес редакции: 432072, ул. К. Маркса, 41. Телефон: (8422) 446060, 445151.

Основная масса текстов в газете – публицистического направления. Множество аналитических статей, интервью. Рекламные тексты занимают до 40% от общего объема. В отличие от газеты «Мозаика», большинство рекламы публикуется в виде текстов, модули встречаются редко, примерно 5% от общего объема рекламы. Размещается реклама в данной газете применительно к специальным проектам – структурным тематическим подразделениям газеты, каждый из которых посвящен одной из сфер человеческой деятельности: «Здоровье и красота», «Ваш дом», «Мой любимый город», «Отдохни», «Образование и работа», «Живой уголок» и пр.

 Преобладающие виды рекламы: рекламная статья, рекламное интервью, рекламная заметка, рекламная рецензия. В спецпроектах «Мой любимый город (край)» и «Ваш дом», часто встречается имиджевая реклама, руководители фирм, предприятий и организаций рекламируют свои товары и услуги. Здесь идет сочетание жанров имиджевой рекламы с рекламной статьей или с рекламным интервью.

Пример. Реклама в спецпроекте «Здоровье и красота».

Реклама новой коллекции декоративной косметики фирмы «Faberlic».

Реклама дана также как и в предыдущем случае – на разворот.

Визуальные компоненты:

Использован прием положительного прагматического фона – фотография молодой красивой женщина на левой странице. В нижнем левом углу изображен товарный знак и товарная марка фирмы.

Вербальные компоненты: на правой странице размещен небольшой рекламный текст (справа налево для удобства чтения) и косметика этой фирмы на белом фоне.

Ниже рекламного текста расположен официальный сайт фирмы Faberlic – реквизит. А в самом низу страницы указан контактный телефон (095) 915-77-00 по которому можно получить всю интересующую информацию. Телефон достаточно простой, но маловероятно, что его запомнят. Рядом с телефоном, чуть выше надпись о том, что этот товар сертифицирован, в принципе видна неплохо, но мелкий шрифт.

Заголовком является начало и конец самого рекламного текста, он более выделен (шрифт жирный, и размер несколько больше).

Лингвистический анализ. Используемые морфологические средства:

- причастие – 2

- прилагательные – 2

- существительные – 22

- глаголы – 0

Чтобы лаконично, немногословно обрисовать картину, создать впечатление стремительности, в тексте используются назывные предложения (односоставные предложения, в которых утверждается наличие предметов или явления). Выразительная емкость этих предложений делает их незаменимым средством: Новая коллекция (предмет) декоративной косметики Faberlic. Уникальность (явление) текстуры, разнообразие (явление) цветов и оттенков, естественность (явление) ощущений.

Нет ни одного глагола. Каждое выражение – картина.

Распространить назывные предложения могут только второстепенные члены, относящиеся к группе подлежащего, т.е. все виды определений (согласованных и несогласованных). В качестве согласованных определений используются следующие эпитеты: обжигающий взгляд, влекущая страстность. С их помощью не только ярко, образно рисуется предмет – через них передаются чувства пишущего, чувства сопереживания. Несогласованные определения богаче согласованных по своему значению, т.к. они могут совмещать значение определения со значением дополнений: уникальность текстур, разнообразие цветов и оттенков.

В тексте неоднократно используются приложения (определения, выраженные существительными, которые дают другое название, характеризующее предмет): девушка – загадка, девушка – огонь, девушка – праздник.

Эти предложения заключают в себе эмоциональную характеристику лица с заложенной в нее позитивной семантикой.

**2.3. Стилистика, виды и структура рекламы в газете «Аргументы и факты в Ульяновске»**

Газета издается с 1995 года. C 1 июня 2006 года входит в состав Медиа-холдинга «Мозаика». Еженедельный тираж издания - 17 800 экземпляров.

Структура издания: выходит по четвергам, общее количество полос – 48-56, из них до 16 местных.

Учредитель: ЗАО «Аргументы и факты» (г. Москва). Издатель: ООО "Регион-Пресс" (г. Ульяновск). Генеральный директор: Жарков Игорь Михайлович. Главный редактор: Антонова Ирина Михайловна. Адрес редакции: 432063, г. Ульяновск, ул. Робеспьера,2\79. Телефон редакции (8422) 42-25-65.

Общая направленность газеты – публицистическая. Рекламные тексты, как и в газете «Комсомольская правда-Ульяновск», располагаются применительно к спецпроектам. Кто у кого срисовал данную технику – предмет давнего и длительного спора между этими изданиями. Так же преобладает текстовая реклама, модулей крайне мало. Рекламные тексты составляют до 40% от общей полосности газеты.

Преобладающие виды рекламы: рекламная статья, рекламная заметка, рекламное интервью. Модельная реклама в основном встречается на федеральных полосах. Рекламные объявления занимают 3% от общего объема рекламы.

Пример размещения рекламы в газете «Аргументы и факты в Ульяновске».

Реклама косметики фирмы Oriflame. Как и предыдущие две рекламы, эта реклама тоже на развороте.

Визуальные компоненты: на левой странице фотография девушки на розовом фоне (розовый – легкомыслие) которая не пользуется данной косметикой.

Вербальные компоненты: на правой странице – рекламный текст (обрамленный сердечком) на светло зеленом фоне, (у многих людей светло-зеленый цвет ассоциируется с молодостью). Реквизитов почти нет, кроме контактного телефона, который расположен внизу рядом с торговой маркой (8-800) 20-000-02, такой телефон легко запоминается, так как опять идет игра цифр. Надпись о том, что товар сертифицирован находится на левой странице внизу, разглядеть почти невозможно, потому что очень мелкий шрифт белыми буквами на розовом фоне.

Заголовок выглядит как прямая речь от первого лица. Данный рекламный текст не вызывает интереса для чтения. Во-первых, он слишком большой (более 50 символов) во-вторых, он плохо читается (белые буквы на светло-зеленом фоне). Но сам текст написан неплохо, возможно, если дать эту рекламу в другом месте (например, телевидение) реклама дала бы плоды.

Лингвистический анализ текста. Используемые морфологические средства:

- существительные – 26

- глаголы – 20 (три с «НЕ»)

- прилагательные – 6

- наречия – 10

- местоимения – 17

Существительные и прилагательные придают тексту своеобразную изобразительность. Как видим, в тексте всего 6 прилагательных, но от этого текст не стал хуже. Автору рекламы, вероятно, важно было показать жизнь в движении, в развитии, в изменении, поэтому он использует глаголы (их в тексте 20). Именно они заряжают текст особой энергией: одна картина мира сменяет другую. Описание действия, естественно, требует использование слов, определяющих само это действие. Такими словами являются наречия (их в тексте 10): вчера, теперь, с тех пор как – наречия времени; прекрасно, ужасно – наречие образа действия с эмоционально окрашенной семантикой.

Текст построен при помощи такой стилистической фигуры, как антитеза. Это прием контраста, противопоставления явлений и понятий. Как правило, антитеза основывается на употреблении антонимов: вчера – теперь, единственный – каждая, восхищались – не подражает.

Итак, мы рассмотрели три вида рекламных текстов, с каждым из них была проделана работа: дан небольшой анализ визуальных и вербальных элементов, сделан лингвистический анализ текстов.

**Заключение**

Мир газет очень интересен и удивителен, в котором в последнее время все больше становится доступного, раскрепощенного. Вследствие чего структурно-жанровые модели газет, относящиеся к “качественной” и “желтой” прессе, различны. Эти модели определяются выбором жанров и их типами, особенностями проявления авторского “я” и средствами выражения.

В связи с различием и многообразием публицистической литературы, каждой газете свойственен определенный тип рекламных текстов.

Использование такого мощного инструмента в рекламе как язык, будь то 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. Эта информация представляет собой в первую очередь текст.

Реклама, продвижение самой фирмы и ее продукции на рынке начинается с названия и слогана. Правильно подобранные название и слоган несут в себе не только полезную информацию о фирме/товаре, одной из главных их функций является привлечь, «приковать» к себе внимание потенциального покупателя, может быть даже не дать ему увидеть подобные названия и слоганы конкурентов. Для того чтобы создать такой слоган нужно в полной мере владеть всеми формами русского литературного языка.

Мы подробно рассмотрели в нашей работе такие типы рекламы, как рекламный модель и рекламный текст на примере газет «Мозаика», «Комсомольская правда-Ульяновск» и «Аргументы и факты в Ульяновске».

В процессе работы были изложены основные требования к рекламным текстам, дана оценка приема экспрессии в использовании стилистических фигур и синтаксического построения предложений. Также в работе охарактеризованы особенности лексики и морфологии рекламного модуля и рекламного текста.

В работе была раскрыта типология рекламы в современной газете, тем самым мы реализовали поставленную цель.

Решили ключевые задачи исследования, а именно:

1. Определили стилистические особенности различных видов газетной рекламы;

2. Показали сущность рекламного текста с позиции жанра публицистики, направленности издания;

3. Сделали лингвистический анализ рекламных текстов на примере местных газет.

В процессе изучения различных аспектов рекламы были учтены стилистические особенности изданий, раскрыта зависимость типа рекламы от специфики газеты.

В совокупности рассмотренные признаки (тип рекламы, визуальные и вербальные компоненты, лингвистический анализ текстов, виды размещения на полосе) дают представление о рекламе в целом, которое, в свою очередь, определяет структурно-жанровую модель газеты.

Таким образом, нами была предпринята попытка собрать и обобщить имеющийся в литературе материал. Такая систематизация поможет грамотно создать рекламный текст и правильно подойти к его редакторской оценке.

**Список литературы**

1. Антонова С. Г. Редакторская подготовка изданий. – М.: Изд-во МГУП, 2004г. – с. 225.

2. Басовская Е.Н. Лексико-семантический анализ текста как средство изучения языковой личности//Журналистика и культура русской речи. Вып.8. - М, 2004г. - с. 23-33.

3. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. - М, 2003г. – с. 24-27.

4. Бовин А. Профессия журналист//Журналист. – М, 2005г. - №3. - с.45-48.

5. Богданов Н.Г., Вяземский Б.А. Справочник журналиста. – С-Пб, 2005г. – с. 11-15.

6. Бойкова Н.Г., Коньков В.И., Попова Т.И.Устная речь. – С-Пб, 2004г. – с. 134-136.

7. Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. - М, 2004г. – с. 46-54.

8. Вартанов А.Горячие пирожки//Журналист. – М, 2003г. - №9. - с. 27-30.

9. Васильева М. Слоганы – мистически-массовое явление // http://www.es.ru/yes/personal/vasilyeva.html

10. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск, 2003г. – с. 117.

11. Винокур Т.Г.Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. - М, 2003г. – с. 171.

12. Ворошилов В.В.Журналистика. – С-Пб, 2005г. – с. 111.

13. Гальперин И.Р.Текст как объект лингвистического исследования. - М, 2002г. – с. 43-45.

14. Голуб И. Б. Русский язык и культура речи: Учебное пособие. - М.: Логос, 2004г. – с. 22-27.

15. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. - М, 2004г. – с. 232.

16. Журналистика – ХХ век: Эволюция и проблемы. Тезисы международной научно-практической конференции 24-25 апреля 1996 г. – С-Пб, 2005г. - с.125-126.

17. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М.: Дело, 2003г. – с. 122.

18. Казаринова Н.В. Деловая беседа//Русский язык и культура речи. - М, 2005г. - с.152-163.

19. Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе // Справочно-информационный портал «Русский Язык» - http://www. gramota.ru

20. Кафтаджиев Х. Тексты печатной рекламы. - М.: Смысл, 2005г. – с. 88-90.

21. Ким М.Н. От замысла к воплощению: Технология подготовки журналистского произведения. – С-Пб, 2004г. – с. 272.

22. Коньков В.И. Речевая структура газетного текста. - М, 2003г. – с. 178.

23. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – М, 2004г. – с. 94.

24. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 2005г. – с. 11-13.

25. Лазарева Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург, 1993.

26. Лутц И. Рождение слогана // Рекламные технологии. – 2005г. - № 4.

27. Майданова Л.М. Стилистические особенности газетных жанров. - Свердловск, 2004г. – с. 26-32.

28. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2005г. – с. 56-61.

29. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003г. – с. 118.

30. Пирогова Ю. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. – 2004г. - №5, http://www.mamba.ru

31. Попов Д.Б., Гуревич С.М. Производство и оформление газеты. - М, 2005г. – с. 78-82.

32. Солганик Г.Я. Лексика газеты. Функциональный аспект.- М, 2004г. – с. 134 – 136.

33. Стрельцов Б.В. Основы публицистики. Жанры. - Минск, 2005г. – с. 201-202.

34. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста, 2-ое изд. – М.: Бератор-Пресс, 2003г. – с. 74-78.

35. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – С-Пб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003г. – с. 115.