Санкт-Петербургский государственный политехнический университет

Гуманитарный факультет

Кафедра русского языка

**Курсовая работа**

**Язык и стиль рекламы в журнале**

Выполнила:

студентка гр. 5125 Кононова Т. М.

Санкт-Петербург

2005

**Оглавление**

Введение 3

1. Жанры газетно-журнальной рекламы 5

2. Структура рекламного текста 9

3. Язык и стиль рекламы 15

Приложение 27

Заключение 30

Список литературы 31

**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.

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.

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

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.

Заключительная глава курсовой работы посвящена языку и стилю рекламы. В ней изложены основные требования к рекламному сообщению, рассказывается об использовании характерных средств языка в рекламе, затронута проблема языкового манипулирования, достаточно актуальная на современном этапе развития рекламного рынка нашей страны, дается характеристика основных лексических, морфологических, синтаксических особенностей рекламного текста.

В приложении к курсовому проекту освящены основные принципы рекламного кодекса.

При написании работы были использованы статьи рекламистов-практиков, опубликованные в периодических печатных изданиях (журналы «Реклама», «Рекламные технологии», «Маркетинг», «Реклама и жизнь») или размещенные на страницах Internet (специализированные информационные порталы Gramota.ru, Mamba.ru и др.). Помимо этого были использованы учебные пособия Мокшанцева Р. И. «Психология рекламы», Викентьева И. Л. «Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов», Антоновой С. Г. «Редакторская подготовка изданий», Голуб И. Б. «Русский язык и культура речи».

**1. Жанры газетно-журнальной 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.

*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.

**2. Структура рекламного текста**

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.

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».

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.

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

По мнению креатив-директора одной из московских рекламных компаний Игоря Лутца[[1]](#footnote-1), «Россия – страна языковая, а не визуальная (достаточно посмотреть на улицы и стены домов)», отсюда и чрезвычайно большое внимание к слоганам со стороны рекламистов.

**Зачин и подзаголовки** рекламного сообщениямогут 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.

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.

**3. Язык и стиль рекламы**

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. 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.

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.

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

1. Реклама должна избегать отвлеченности. Даже если необходимо выдвинуть какое-либо общее положение, то оно должно подтверждаться фактами и поясняться наглядными, конкретными примерами.
2. 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.

1. 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.

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).

1. 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.
2. Рекламный текст должен быть оригинальным, неповторимым в деталях, занимательным, остроумным.
3. В тексте могут использоваться вопросительные предложения и обращения. Они способствуют созданию необходимого эмоционального настроя у читателей («Как изучить иностранный язык дома? Поступайте в ЕШКО»).
4. 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!»).
5. 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.
6. 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 (См.: Пирогова Ю. К., Баранов А. Н., Паршин П. Б. и др. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. - М., 2000). 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).

При анализе политической рекламы также необходимо учитывать, что ее текст носит знаковый характер. Слоганы типа «правда и порядок» в рекламном тексте политической рекламы интерпретируются как «данный кандидат считает основными ценностями правду и порядок». Во всех случаях адресат рекламы может сделать попытку оспорить утверждаемое, из-за чего в текст обычно включаются аргументация, ассоциации и другие способы убеждения.

Рекламисты достаточно часто пользуются подобными приемами, порой интуитивно, порой вполне осознанно. В ряде случаев определенный прием становится настолько популярным в рекламе, что постепенно девальвируется и переходит в разряд рекламных клише.

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.

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.

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. 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.

**Стиль рекламы**

Что в рекламе важнее - доводы, факты или образ, атмосфера, эмоции? Ответ на этот вопрос не так прост. Дело в том, что в истории рекламы на данный вопрос отвечали по-разному, и связано это было с изменением стиля рекламы.

В конце XIX - начале XX в. в рекламе господствовал стиль, который был назван «почему именно». Один из его основоположников Джон Э. Кеннеди утверждал, что хорошая реклама - это торговое предприятие на газетном листке. Логично, считал он, дать потенциальному покупателю довод «почему именно» нужно купить рекламируемый товар. Чтобы добиться успеха, рекламная кампания должна быть сконцентрирована на одной характерной черте продукта: «полено не разрубишь, ударяя топором куда попало».

С наступлением XX в. стало ясно, что мода в рекламе, как и всякая мода, развивается не прямолинейно, а циклично. На смену «лобовой рекламе» приходила «вкрадчивая». Период преувеличенного восхваления товара сменился периодом недоговоренности о его достоинствах, на смену деловой, сухой рекламе пришла высокохудожественная изощренная, вместо логики и принципа «почему именно» делалась ставка на эмоциональное восприятие, атмосферу и художественный образ.

В 20-х годах нашего века возник новый стиль рекламы - стиль «атмосферы» или «образа». Самая знаменитая реклама основоположника данного стиля Т. Макмануса выполнена по заказу корпорации «Дженерал моторс» и была напечатана всего один раз. Осенью 1914 г. развернулась рекламная кампания конкурентов против самого дорогого автомобиля фирмы «Дженерал моторс» - «Кадиллака», новый 8-цилиндровый мотор которого работал еще небезукоризненно. Т.Макманус парировал эту кампанию объявлениями без иллюстраций, только текстом, озаглавленным «Расплата за лидерство». В нем ни разу не упоминались ни «Кадиллак», ни другие автомобили. Оно лишь создавало ореол, образ. Вот этот текст.

«Расплата за лидерство»

В каждой области человеческой деятельности тот, кто идет впереди, постоянно находится в ослепительном свете общественного внимания. Лидирует ли человек или изделие, за ним всегда следует ревность и зависть. На лидера нападают потому, что он лидер, и попытки сравняться с ним только подтверждают его ведущую роль. Не в состоянии догнать его или превзойти соперник прибегает к осуждению и нападкам... В этом нет ничего нового. Это старо, как мир, как человеческие страсти... Эти нападки тщетны. Если лидер действительно лидирует - он остается лидером. Нападают и на великого поэта, и на великого художника, и на искусного мастера, но каждый из них остается увенчанным лаврами в веках. Вот почему то, что хорошо или совершенно, говорит само за себя, как бы громко ни звучали крики протеста. То, что заслуживает жизни, - живет».

«Расплата за лидерство» убеждала не доводами, а атмосферой. Вместо логического обоснования, почему нужно его приобретать, вокруг «Кадиллака» создавался некий ореол, превосходящий всякую логику. Хотя объявление появилось в печати один-единственный раз, оно сразу же повлияло на сбыт «Кадиллака».

Еще пример рекламы в этом стиле: в 1951 г. фирма «Хатауэй» с помощью специализированного рекламного агентства начала рекламную кампанию для своей продукции - мужских рубашек. Эта реклама демонстрировала рубашку на усатом мужчине среднего возраста с черной повязкой на глазу. Эта маленькая деталь - повязка - сыграла большую роль: с ее помощью был создан образ реально существующего, загадочного человека вместо обычного манекенщика.

На смену первым двум стилям пришел стиль, сочетающий «почему именно» и «атмосферу». Так, в знаменитой рекламе «Роллс-Ройса», появившейся в 1958 г., «образом» было изображение самого автомобиля. Заголовок - «На скорости 100 км/ч в этом новом «Роллс-Ройсе» громче всего шумят электрические часы» - подчеркивал техническое совершенство машины. Ниже мелким шрифтом следовало 19 пунктов «почему именно», целью которых было дать читателю больше фактических данных, чем обычно дают автомобильные фирмы. Эти пункты были изложены сухо и без эпитетов. Такое сочетание «образа» и «почему именно» дало свой эффект: сбыт машин в год появления рекламы возрос на 50%.

Следует всегда помнить важное правило. Реклама может опираться только на факты или только на образ, реклама может сочетать в себе и факты, и образ, но в любом случае и факты, и образ должны определяться основной рекламно-коммерческой темой.

Таким образом, важны не факты и не образы сами по себе, важно, чтобы они определялись темой рекламы.

**Приложение**

*Основные принципы и нормы Рекламного кодекса*

При подготовке рекламных текстов важно учитывать основные требования к рекламной деятельности.

Любое рекламное послание должно соответствовать Международному кодексу рекламной практики, принятому Международной торговой палатой в Париже в 1987 году, а также имеющимся в стране законодательным ограничениям. Пренебрежение этими требованиями может стать причиной больших осложнений, поэтому важно хорошо знать основные принципы и нормы Рекламного кодекса.

Основные принципы

Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым.

Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции.

Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе, которая неизменно отвечает общепринятым нормам Рекламного кодекса.

1. Благопристойность. Рекламное послание не должно содержать утверждений или изображений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами благопристойности.

2. Честность. Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность и недостаток знаний.

3. Общечеловеческие ценности. 1) Рекламное послание не должно без веских оснований играть на чувстве страха. 2) Рекламное послание не должно играть на суевериях. 3) Рекламное послание не должно содержать ничего, что могло бы вызвать насилие или поддержать его. 4) Рекламное послание не должно поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола. 5) Рекламное послание не должно внушать, что обладание данным товаром или его использование способны дать физическое, умственное или социальное превосходство.

4. Правдивость. Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки и двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении:

а) соответствия назначению и области применения, места производства и страны происхождения товара;

б) потребительских свойств товара и действующих цен;

в) доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания;

г) условий гарантий;

д) авторских прав и прав на промышленную собственность, таких, как патенты, товарные знаки, дизайн, торговые наименования и т.д.;

е) официального признания или одобрения, награждения медалями, дипломами, премиями.

Рекламное послание не должно искажать результаты научных и других исследований. Статистические данные недопустимо использовать так, чтобы из них следовало нечто иное, чем есть в действительности.

5. Объективность. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах. Оно должно соответствовать принципу конкуренции.

6. Доказательность. Рекламное послание не должно содержать доказательств и свидетельств, являющихся сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие свидетельства, а также не должно содержать ссылок на такие доказательства и свидетельства.

7. Недопустимость очернения. Рекламное послание не должно очернять никакую промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-либо подобное.

<...>

10. Ответственность. Рекламодатель, исполнитель рекламного послания или рекламное агентство, издатель, владелец СМИ (средств массовой информации) или иной участник рекламного процесса должны нести полную ответственность за то, что именно они предлагают обществу.

**Заключение**

Использование такого мощного инструмента в рекламе как язык, будь то объявление в журнале 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.

В данном курсовом проекте была предпринята попытка проанализировать достаточно большой опыт работы рекламистов на российском и зарубежных рынках. Проведение такого анализа позволяет сделать некоторые выводы, сформировать список определенных рекомендаций для создания слоганов. К ним можно отнести и правила-ограничения использования иностранных слов, специальных терминов, и описанные в данной работе речевые приемы создания слоганов; особого внимания заслуживает также анализ текстов на предмет языковой грамотности и правильности.

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 сообщения.

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, 2002
2. Васильева М. Слоганы – мистически-массовое явление // http://www.es.ru/yes/personal/vasilyeva.html
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск, 1993.
4. Голуб И. Б. Русский язык и культура речи: Учебное пособие. -М.: Логос, 2002.
5. Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе // Справочно-информационный портал «Русский Язык», http://www. gramota.ru
6. Лутц И. Рождение слогана // Рекламные технологии. –1999. - № 4.
7. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2000.
8. Перлов В. И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: Учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во МГУП, 2000.
9. Пирогова Ю. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. – 1998. - №5, http://www.mamba.ru
10. Шморина Е. Психологические аспекты рекламы // Рекламные технологии. – 1999. - №4.
11. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы // Маркетинг. – 1998. - № 6.
12. Другие публикации в сети Internet.

***Голуб И.Б.****вузов  
М.: Издательство МГУП, 2000.  284 с.  500* ***.И.*** *Маркетинг на предприятии отрасли печати: Учебное пособие для вузов  
М.: Издательство МГУП, 2000.  284 с.  5*

1. Лутц И. Рождение слогана // Рекламные технологии. – 1999. - №4. – С. 11. [↑](#footnote-ref-1)