**Реклама в деловой речи**

**Содержание**

1. Общая характеристика рекламы. Цели, типы, функции рекламы
2. Языковое манипулирование в рекламе
3. Структура рекламного текста. Языковые особенности
4. **Общая характеристика рекламы**

**Реклама** (от лат. *reclamare* – "громко возражать, шумно протестовать, кричать, призывать") – это вид деятельности, целью которой является реализация продукции промышленных или сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации.

Реклама - информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на товары и услуги

Информация должна быть сформирована таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывать заданную реакцию аудитории.

Характерными чертами хорошей рекламы являются:

1) способность привлечь внимание;

2) сила воздействия на эмоции потребителей;

3) результативность воздействия;

4) информативность.

Основные **цели** рекламы: аттракция (привлечение внимания), убеждение и информирование.

**Функции**рекламы разнообразны. Основные можно свести к трем: 1) экономической, 2) политической, 3) культурной.

*Экономическая* реклама – голос рынка, его язык, с помощью которого бизнес общается с народом. Сформировать рыночную экономику невозможно без развитой рекламы.

*Политическая (идеологическая)* реклама стремится унифицировать мнения и поведение, обслуживая определенную идеологию. Реклама – это инструмент политики, выражение интересов определенных социальных групп и в конечном счете – интересов государства.

*Культурная* реклама составляет значительную часть массовой культуры. Массовая культура – это культура и искусство, адаптированные для сферы досуга.

1. **Языковое манипулирование в рекламе**

Цель рекламирования – выгодным образом выделить одну торговую марку среди марок конкурентов. Для этого в рекламных текстах используются приемы *языкового манипулирования*, т.е. скрытого, неосознаваемого адресатом воздействия на него в нужном для говорящего направлении.

*Направления языкового манипулирования, которые используются в рекламе:*

**Эмоции.** Для рекламы очень важным является воздействие именно на эмоциональную сферу, так как:

* общая эмоциональная реакция на рекламу товара автоматически переносится на сам товар и оказывает значительное влияние в ситуации потребительского выбора;
* эмоциональная память является одним из самых устойчивых видов памяти;
* эмоции сильнее и непосредственнее логических рассуждений, поэтому их легче смоделировать.
* *Пример:*

1. Наслаждение совершенством не требует слов. Молчание — золото. Nescafe Gold — стремление к совершенству.

2.Свежее дыхание утра дополни волшебным ароматом великолепного чая Greenfild. И пусть каждый твой день станет прекрасным. Чай Greenfild. То, что ты ценишь

Обращение к негативным эмоциям в рекламе нежелательно. Однако существует ряд товаров, основная задача которых — решение проблемы, а потому при описании проблемы приходится использовать негативные эмоции. Реклама лекарств, видов страхования, социальная реклама активно работает с отрицательными эмоциями.

**Социальные установки.** Для любого человека очень важными являются отношения «я — общество — я в обществе», поэтому реклама часто манипулирует различными социальными установками человека: самооценка, самоутверждение, общественное мнение и пр. Здесь можно выделить несколько основных позиций:

Стремление к лидерству, успеху:

* Canon: Ставка на лидера.
* Nivea for Men: Для мужчин, способных позаботиться о себе.
* Ноутбуки Sharp: Новая формула успеха.
* Peugeot: Я непобедим! Уверенность, которая всегда с тобой;

Включение в группу «звезд», профессионалов:

* Filodoro. Колготки для маленьких принцесс.
* Lux. Мыло красоты для звезд экрана.
* Max Factor International. Косметика для профессионалов;

Место в социальной иерархии:

* Chevrolet Blazer: Мы свое место в жизни нашли;

Причастность к «эталонным» городам, странам и их жителям:

* L&M. Свидание с Америкой.
* Lucky Strike — настоящая Америка!
* «Электролюкс». Швеция. Сделано с умом.

1. **Структура рекламного текста. Языковые особенности**

реклама языковой текст слоган

*Рекламный текст включает следующие элементы:*

* заголовок;
* рекламный лозунг (слоган);
* основная часть;
* конец текста (заключение).

**1. Заголовок**

К числу наиболее сильных раздражителей относится **заголовок** текста, помогающий читателю определить, интересует ли его данное предложение. В среднем заголовки читают в пять раз чаще, чем сами тексты. Отсюда и особые требования к заголовку, призванному выполнять тройную функцию: *привлечение внимания, первичное информирование и убеждение*.

**Заголовок** может:

* обещать читателю какую либо пользу или выгоду (*"Окна нового поколения и свежий воздух в подарок!" - реклама оконного завода "Пластбург"*);
* содержать новости, полезную информацию (в роли новости может выступать как объявление о появлении нового товара, так и о повышении качества старого продукта или о новом способе его применения; рекламу с новостями читают на 22% больше людей, чем рекламу без новостей);
* содержать название рекламируемого продукта, иначе 90% читателей не поймут, о чём реклама;
* содержать информацию о доступности товара по цене для большинства покупателей или о снижении цены на товар, скидках, специальных акциях и т.п.(*"Наша техника АКЦИЯ!!! Месяц без торговой наценки!")*;
* включать сведения, подтверждающие надёжность фирмы (*"Сонар. Заказ, доставка, гарантия. Нам 8 лет!"*);
* носить юмористический характер ("*Чувствуешь себя как селёдка в бочке? Да ещё и "под шубой"?* - реклама в метро дезодоранта "Rexona");
* быть коротким (до 10 слов) или длинным (коротки заголовки выразительнее и больше привлекают внимание, но длинные - коммерчески выгоднее, так как содержат конкретную информацию, которая действует лучше, чем обобщённая).

**2. Основная часть**

В основной частитекста говорится о достоинствах рекламируемого товара (услуги), приводятся аргументы в его пользу.

В основной части предлагаемый товар или услуга позиционируются. Цель позиционирования - добиться, чтобы рекламируемый товар не смешивался в восприятии потребителя с другими товарами. ***Позиционирование*** - это то, "*чем является продукт и для кого он предназначен.... Я мог бы позиционировать мыло "Dove" как моющее средство для мужчин после грязной работы, однако вместо этого решил назвать его туалетным мылом для женщин с сухой кожей. Последние 25 лет это действовало безотказно"* (Д.Огилви).

Основной текст большого объёма делится на абзацы, часто совпадающие со строфами. Начало этих строф, называющее **зачином строфы**, является объектом непроизвольного запоминания.

В **основной** части следует:

* писать текст, адресованный не безликой толпе, а персонифицированный, от одного человека к другому, представляя, что вы пишете письмо;
* не утомлять людей излишним глубокомыслием, а попытаться заинтересовать их покупкой;
* использовать по возможности короткие предложения в малых абзацах, избегать трудных для понимания слов и выражений;
* объяснять простым и доступным языком, какую выгоду получит покупатель, купив этот продукт;
* не увлекаться безудержным восхвалением товара;
* не злоупотреблять аналогиями и аллегориями.

*Основными особенностями языка рекламы являются:*

* образность, афористичность, приводящая к возникновению слоганов, требование яркости, броскости;
* лаконичность, синтаксическая расчленённость, часто - наличие противительных отношений между компонентами (А, но В; А не В; А, зато В), что обеспечивает быструю усвояемость на уровне подсознания (*"Indesit. Мы работаем - вы отдыхаете"; "Квас - не Кола, пей Николу" -* реклама кваса "Никола");
* наличие таких контекстуальных отношений, которые обнаружили бы непривычные грани привычного словоупотребления, нарушение коммуникативных ожиданий (*"Пребывание на кухне - как путешествие. А путешествовать я люблю налегке. Майонез `Балтимор лёгкий`"*);
* диалогичность рекламного текста, включающего императивные и восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, рекламные вопросы и т.п., что создаёт эффект беседы с потенциальным покупателем (*"Вы получили лицензию на Вашу деятельность?"* - реклама юридической фирмы; *"Я повторяю десятый раз для всех: НОЛЬ процентов - первый взнос. НОЛЬ процентов за кредит. Кредит 10 месяцев. Вопросы есть?"; "Не понял, а деньги?"* - реклама сети магазинов "Эльдорадо");
* мотивирующий характер рекламы (опора на опыт других людей; аргументация к авторитету).

**3.Слоган**

**Слоган** – это короткая рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая в состав всех рекламных сообщений одной рекламной кампании. **Слоган –** короткий лозунг или девиз, отражающий уникальное качество товара, обслуживания, направление деятельности фирмы чаще в прямой, иносказательной или абстрактной форме. Назначение слогана в рекламном материале – привлечь внимание и побудить к действию.

*Функции слогана:*

1. Резюмировать Основной Рекламный Текст. Так как эхо-фраза тоже выполняет эту функцию, то в этой позиции – в конце текста – они вполне взаимозаменяемы. Заметим, что LOREAL PARIS чаще всего заканчивает ОРТ слоганом **Ведь я этого достойна!**

Но не стоит идентифицировать слоган с эхо-фразой лишь по одному этому признаку. Как мы видели, эхо-фраза обслуживает конкретный текст. Слоган же не привязан ни к какому определенному тексту – он являет собой совершенно самостоятельную рекламную константу.

2. Служить связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в одну рекламную кампанию и имеющими разные форматы. Надо, чтобы никто не сомневался, что вот этот рекламный щит – родной брат вот этого радиоролика.

3. Совершенно логично вытекает из второй третья функция – формировать узнаваемость, что происходит за счет частого повторения.

4. Четвертая функция присуща только фирменным, имиджевым слоганам – выражать корпоративную философию и PR-позицию фирмы. Например, слоган *Джонсон и Джонсон: мы заботимся о вас и о вашем здоровье.*

Слоган прямо заявляет о системе ценностей фирмы – направленность на здоровье нации. Это должно быть массовым сознанием встречено позитивно.

*Классификации слогана.*

1. товарные и фирменные: фирменный слоган обслуживает продавца, а товарный – отдельно взятую рекламную кампанию, отдельно взятый сезон продаж или отдельно взятый товар/услугу. Когда проходит рекламная кампания или сезон, или товар становится неактуальным, уходит со сцены и товарный слоган.

Например, фирма ЭЛЬДОРАДО развернула рекламную кампанию СОЛНЕЧНЫЙ УДАР ПО ЦЕНАМ! Когда эта кампания закончится (а по смыслу мы понимаем, что она ограничится летом), то вышеупомянутый слоган тоже перестанет употребляться.

2. Информативные слоганы представляют собой прямую характеристику рекламируемого объекта: **“**Лисма” *- чай, доступный по цене;* “Галстена”*- надежная защита вашей печени и желчного пузыря****.*** Экспрессивные рекламные лозунги более или менее определенно “намекают” на какие-либо качества представляемого объекта, например: “Belwest” *- По жизни идти легко* (обувная фабрика); “Ново-пассит” *- Не бойся, я с тобой!* (реклама успокоительного средства).

Выраженная в слоганах рациональная информация затрагивает разнообразные характеристики товара. Это может быть:

* тип рекламируемого объекта: “Kitekat” *– корм энергичных кошек;* “Nesquik”*– напиток замечательный, шоколадный и питательный;*
* отличительное качество товара: “Epson” *– правда цвета* (сканер); “Samsung” *– всегда живой цвет* (телевизор) *;* “Indesit” *– Прослужит долго* (стиральная машина) *;* “Danon” *- Только живые йогурты;*
* адресат продукции: “Gillette” *– Лучше для мужчины нет* (бритва) *;* “Pompea” *– выбор женщины* (колготы) *;* “Libero” *– лучший друг малышей* (памперсы ) *; С* “Friskies” *кошки полны сил;*
* эффективность использования: “Ariel” *– Безупречный вид одежды. Надолго* (стиральный порошок) *; Читайте* “TV -Парк” *и Ваш кислотно-щелочной баланс будет в порядке*

Слоганы, сосредоточенные исключительно на экспрессивно-выделительной информации, обычно сопровождают широко известные марки товаров, которые как бы не нуждаются в комментариях: *Просто* “Bittner” *!; It’s a* “Sony” - это “Сони”; “Danissimo” *- Пусть весь мир подождет!;* “Ariston” *- Я удивлен!;* “Довгань” *- Праздник!;* “Rowenta” *- покоряет с первого взгляда.*

Слоган должен соответствовать следующим *требованиям.*

**1.Возможная краткость.** Неверно думать, что хороши только краткие слоганы. Многие рекламисты, будучи убеждены, что чем короче, тем лучше, часто непростительно проигрывают в содержательном наполнении слогана. Попробуйте, например, убрать хоть одно слово из слогана мужского парфюма AZZARO:

*Для мужчин, которые любят женщин, которые любят мужчин.*

И, с другой стороны, попробуйте что-нибудь понять из суперкраткого слогана пива ГРОЛШ:

*Однажды...*

**2. Если торговая марка не раскручена, она должна быть включена в слоган.** Иначе вы будете рекламировать своего конкурента – марку, которая давно уже на рынке и ее имя «на слуху».

**3. Слоган не должен быть «вампиром» (термин Р. Ривса).** Это слоганы, за которые продают не того, кто за них платит. Чтобы поставить слогану диагноз «вампир», достаточно прочесть его группе из 5–6 человек и задать вопрос – что рекламируется с помощью этой фразы? Если люди дадут предположение, хотя бы близкое к истине, то слоган продает своего хозяина. Если же нет, то – «вампир». Например, какие у вас предположения по поводу следующих фраз:

*– Никто не работает так чисто, как мы.*

Обычная реакция людей: киллеры, пылесосы, моющие средства. А на самом деле это латвийский капитал-банк.

*– Доверься инстинкту!*

Говорят: презервативы, контрацептивы, парфюм. На самом деле – фирма с помощью этого слогана продает кондиционеры HITACHI и LG.

Можно сделать вывод, что из слогана должно быть понятно, что он продает – тогда мы за свой счет не будем продвигать неизвестно кого.

**4. Хотя бы половина слов слогана должны быть конкретными.** Поясним это. Все слова русского языка делятся на абстрактные и конкретные. Конкретные – это слова, которые всеми понимаются одинаково. Когда я говорю слово «идти», то все понимают, что это перебирать задними конечностями в вертикальном положении в определенном ритме – не скакать, не бежать, не ковылять – идти.

В свою очередь абстрактные – это слова, которые каждым понимаются по-своему. Сколько людей, столько пониманий слов «любовь», «надежда», «свобода» и т.д. Под словами «плохая новость» кто-то понимает потерю работы, а кто-то – ссору с близким. Конкретность – это зацепка для памяти. Если памяти зацепиться не за что, она игнорирует этот объект. Слоганы абстрактные в силу своей неконкретности плохо запоминаются, следовательно, они никому ничего не продают.

Например, о чем эти слоганы?

*Искусство превосходства*

(коньяк MARTELL),

*Ожидание – игра желаний*

(Пиво TUBORG),

***Неотразимое искусство обольщения.***

У многих возникает смутное ощущение, что он где-то это слышал. Это смутное ощущение слишком дорого стоило для мыла CAMAY – ведь столько раз оно вышло с этим слоганом на самых дорогих каналах ТВ! Не слишком ли дорогое удовольствие «раскручивать» слоган за счет частого повторения? Ведь можно сделать его просто более запоминающимся, выражаясь более конкретно.

Слоганы абстрактные, в отличие от «вампиров», вообще ничего не продают.

**5. Ценность информации, содержащейся в слогане, для потребителя.** Если вы будете в слогане, продающем шлифовальный станок, рассказывать о его внешнем виде и цвете, то его вряд ли продадите – люди хотели бы знать его технические параметры. В свою очередь если зубную пасту раскладывать по таблице Менделеева, то там можно обнаружить разные химические элементы и соединения. Но совсем не нужно об этом рассказывать в рекламе – покупателей гораздо больше занимает вопрос, какой эффект даст применение этой пасты.

*Санаторий уставших желудков*

(МОТИЛИУМ).

*Мойте воду перед едой!*

(Фильтры BRITA)

**Языковые средства**

Для создания слогана используется целый набор **средств выразительности.**

Прежде всего это ***средства диалогизации***, с помощью которых рекламный текст стилизуется под спонтанную разговорную речь – с расчетом на атмосферу доверительного общения с потребителями. Это различные средства динамического синтаксиса (побудительные конструкции, восклицательные и вопросительные предложения, сегментированные конструкции, неполные предложения), а также личные и притяжательные местоимения, разговорная и сленговая лексика.

1. *Побудительные конструкции*

Использование глаголов в форме повелительного наклонения напрямую связано с основной целью рекламных текстов. При этом интимно-доверительная форма 2-го лица единственного числа встречается не реже, чем форма множественного числа:

**“Wega”** *от* **“Sony”** *- Измени стиль жизни!; Батарейки* **“GP”** *- видел – купи!; Лотерея* **“Золотой ключ”** *- Просто купи билет!* Ср. также: **“Берокко”** *- Приведите нервы в порядок;* **“Dirol Arctica”** *- Дышите свободно;* **“Версаль”** *– Прикоснитесь к роскоши!* Слоган может выражать приглашение к совместному действию: **“Bittner”** *- Прогоним простуду!* **“Philips”** *- Изменим жизнь к лучшему!*

*2. Восклицательные и вопросительные предложения*

Основное предназначение слогана – вызывать яркие положительные эмоции. Поэтому многие современные слоганы представляют собой восклицательные предложения: **“Nesquik”** *- вот это идея!* **“Nuts”** *- Крепкий орешек!* Часто в качестве слоганов используются общефилософские эмоциональные призывы: **“Moulinex”** *- Надо жить играючи!* **“Русское радио”** *- Все будет хорошо!* Ср.также использование конструкции риторический вопрос: *пиво* **“Очаково”** – *Кому сейчас легко?*

*3. Неполные предложения, парцелляция*

Нередко слоганы строятся по модели придаточных предложений, у которых отсутствует главное: **“Whiskas”** *- Потому что кошка вам доверяет;* **“Snickers super”** *- Когда зверский аппетит!*

Для усиления экспрессивной окраски слоганам придается форма парцеллированных конструкций: (магазин) **“Мебельград”** *- Обставим! Всех!* **“Always”** *- Ощущение свежести. Целый день. Каждый день.*

*4. Личные и притяжательные местоимения*

Как знак непосредственной адресованности потребителю в телеслоганах используются личные местоимения 2-го лица. Обычно употребляется вежливая форма ***Вы:*** **“Wella”** *- Вы великолепны;* (аптеки) **“Implozia”** *- И Вы здоровы;* **“Lenor”** *заботится о вас.* Если адресатом рекламы является молодежь, может использоваться форма ***ты:*** **“Mars”** *- Все лучшее в тебе; Все в восторге от тебя, а ты от* **“Maybelline”.** Аналогично употребляются притяжательные местоимения: *Ваша киска купила бы* **“Whiskas”; “Bell color”** *- цвет вашей мечты.* Ср. молодежную рекламу: **“Джунгли”** *- жар твоих желаний* (ночной клуб).

Реже используются местоимения 1-го лица. В таком случае слоган стилизуется под прямую речь “восхищенного” адресата рекламы: **“L’Oreal” Париж.** *– Ведь я этого достойна;* **“Ariston”** *- Я удивлен.*

Местоимение 1-го лица множественного числа символически обозначает фирму как совокупность лиц: **“Ariston”** *- Мы угадываем желания;* **“Российские железные дороги”** *- Нам есть, чем гордиться.*

5. *Лексика разговорного характера*

Рекламные тексты обращены к широкой потребительской аудитории, поэтому в них нередко используется разговорная лексика и некодифицированное экспрессивное словоупотребление: **“Ш.О.К.”** *- Это по-нашему!;* **“Renault”** *- машина для этой жизни;* **“Старый мельник”** *- душевное пиво!; Чистота – чисто* **“Tide”.**

Атмосферу интимности создают слова с оценочными, уменьшительно-ласкательными суффиксами: **“Dirol white”** *- лакомый кусочек для белозубой улыбки.*

Рекламные обращения к молодежной аудитории используют сленговые слова и обороты: **“RS кола”** *- Кто не знает, тот отдыхает;* **“Monte”** *- Вкусно, классно, здорово!; Не тормози, сникерсни!;* **“Mirinda”** *- Оттянись со вкусом!;* **“Финт”** *- Для тех, кто правда крут.*

\* \* \*

При создании современных рекламных слоганов нередко используются различные **средства художественной выразительности**, такие как аллюзии, рифмование, ритмическая организация строфы, метафора, каламбур, олицетворение, гипербола, народная образная фразеология и другие.

*1. Аллюзии*

Как эффективный прием привлечения внимания в рекламе традиционно используется трансформация, перефразирование строчек известных произведений. Пример классического использования аллюзии в рекламе находим у В.В. Маяковского в стихотворении “Столовая Моссельпрома”:

Там пиво светло,

блюда полны,

там –

лишь пробьет обеда час –

вскипают вдохновенья волны,

по площади Арбатской мчась… (1924)

**(У А.С. Пушкина “Там лес и дол видений полны…”)**

Этот слоган В.В. Маяковского использовался как рефрен в рекламе 20-х годов.

Современная телереклама может пародировать сама себя. Слоган пива **“Золотая бочка”** *- “Надо чаще встречаться”* трансформировался в рекламе машиноремонтной фирмы **“Трек”** *- Надо чаще встречаться, будешь меньше ломаться.*

Слоганы нередко строятся на базе трансформированных строчек известных произведений. Ср., например: **“Пемолюкс”** *- Гений чистоты* (“… как гений чистой красоты” у А.С. Пушкина); **“РОСНО”** *- Всегда будет солнце!* (страховая компания);**“Bravo”** *на отдых и* **“Bravo”** *на труд* (коктейль).

*2. Стихотворная организация рекламного текста*

Использование в современной рекламе ритмически организованной строфы и примитивного стиха подчеркивает ее генетическое родство с городским фольклором уличных торговцев, которые использовали для привлечения внимания покупателей рифмованные зазывы, частушки, прибаутки. Как отмечают М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова, в конце XX века возрождается фольклорная стихия уличной торговли. Аластер Кромптон в книге “Мастерская рекламного текста” рассказывает о том, что в США телереклама представляла собой авторские выступления лоточников, мастеров уличной торговли, которые “писали свои собственные рекламные скороговорки, использовали свои собственные шутки и иногда рекламировали свой собственный товар”.

Среди современных слоганов немало рифмованных: *Российская сенсация – практичные колготки* **“Грация”; “Кнорр”** *- вкусен и скорр.*

Ритмическая организация текстов слоганов помогает их более легкому произнесению и запоминанию. Некоторые из них даже поются. Например, слоганы чая **“Лисма”, “ Lipton”,** бульона **“Кнорр”** и другие. Можно заметить, что даже чаще рифмованных встречаются слоганы ритмически гармонизированные. Возможно, создатели таких рекламных лозунгов не всегда осознанно выражали свои идеи с помощью строфы того или иного размера. Однако нередко оказывается, что ритмическая форма слогана определенно связана с его содержанием. Так, трехсложные стихотворные размеры передают атмосферу спокойствия, умиротворенности. Они используются в рекламе лекарственных средств, пива, журнала для женщин, магазинов, рынка: **“Ах…”** *- Женский журнал для мужчин и женщин* ; **“Кларитин”** *- И аллергия отступает* ; **“Blend-a-med”** *- Пусть улыбка сияет здоровьем!;* **“Буревестник”** *– Зона свободной торговли* (рынок) .

Двухсложные размеры выражают идею бодрости, силы, энергии. Они характерны, например, для рекламы чая: *Чай* **“Беседа”** *создан дарить тепло;* *Чай* **“Брук Бонд”** *- Будь на высоте!*

*3. Каламбур* (высказывание, основанное на одновременной реализации в слове, словосочетании прямого и переносного значений)

Многие современные слоганы построены по принципу каламбура: **“Святой источник”** *- Ключ к процветанию* (минеральная вода);**“Helmens”** *– Всегда в своей тарелке* (майонез)

Интересно отметить, что в случаях использования двойственности значения слова на передний план выдвигается переносное значение, а прямое лишь оттеняет его, создавая эффект объемности. Например, в слогане крема для обуви: **“Kiwi”** *– Блестящая защита вашей обуви* – реализуется переносное значение слова блестящий – “отличный, превосходный”.

Слоган как бы обещает в прямом и переносном смысле “блестящую” поверхность обуви в результате использования крема **“Kiwi”.**

Слоганы часто обыгрывают двойственность значения слова вкус: **“Elite”** *– Праздник вкуса* (кофе);**“Lipton”** *- Знак хорошего вкуса;* **“Злато”** *- Приготовь со вкусом, съешь с удовольствием* (масло).

В слоганах, построенных по закону каламбура, нередко обыгрывается рекламируемое собственное имя: *С журналом* **“Теннис”** *Вы не проиграете; Настройся на лучшее.* **“Европа Plus”;** *Хорошие хозяйки любят* **“Лоск”;** *Осторожно!* **“Alligator”** (система защиты ); **“Аэрофлот”** *легок на подъем;* **“Alpen gold”** *- настоящее золото* (шоколад)*;* **“Love is…”** *- сладкий вкус любви* (жевательная резинка).

*4. Метафора*

В основе многочисленных слоганов лежит метафора: **“Мотилиум”** *- Мотор для вашего желудка;* **“Shall”** *- В сердце твоей машины* (машинное масло)*;* **“Alpenliebe”** *- Вкус сладких объятий;* **“Континент”** *- Настоящий остров сокровищ* (магазин) *;* **“Megapolis”** *- голос большого города* (радио)*;* **“Mentos”** *- Свежее решение* (жевательные конфеты); «Апельсиновый заряд» **(«Фанта»)**

*5. Фразеология*

Русская народная фразеология широко используется в языке рекламы, например, в текстах, посвященных лекарственным средствам: **“Strepsils”** *- Когда простуда берет за горло;* **“Coldrex”** *- Семь бед – один ответ;* **“Аспирин С”** *- Поставь на простуде крест.*

В составе слоганов фразеологизмы нередко трансформируются. Ср., например: **“Быстров”** *- Полноценная еда без особого труда;* **“Wispa”** *- Хорошего шоколада должно быть много;* **“Полимет”** *- С нами не заржавеешь!* **“Клинское пиво”** *- Живи припеваючи!*

*6. 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»)

*7. Использование окказионализмов* - новых слов, отсутствующих в системе языка

"Не тормози! Сникерсни!" (реклама шоколада "Сникерс")

*8. Отклонения от нормативной орфографии:*

* следование нормам дореволюционной орфографии (Газета "Коммерсантъ")
* употребление прописных букв в начале, середине или конце наименования (МаксидоМ)
* сочетание латиницы с кириллицей ("LADAмаркет - максимум преимуществ!")