

Средства создания телевизионного рекламного слогана

«Как Вы яхту назовете, так она и поплывет».

Капитан Врунгель.

Объект исследования:



- Слоганы телевизионной рекламы
- Материалом исследования послужили **50** слоганов.

Цель работы:

- Определить тот круг языковых приемов, с помощью которых создаются рекламные слоганы и, следовательно, организуется целенаправленное воздействие на потребителя.

Актуальность темы исследования:

- С развитием рыночных отношений в России получил развитие рекламный бизнес.
- Отечественные специалисты нередко используют достижения зарубежных разработок по решению рекламных кампаний, поэтому есть необходимость в разработке российского креатива.
- Для этого необходимо проанализировать особенности рекламного слогана как сжатой, ясной и легко воспринимаемой формулировки рекламной идеи.

Рекламный

Слоган

С л о г а н (от англ. slogan - "лозунг, девиз") – короткий лозунг, представляющий рекламу товара, содержащий сжатую, эффектную формулировку рекламной идеи.



Слоган - ключевая фраза рекламного текста.

**Настоящий слоган —
это взрыв в сознании, это фейерверк
эмоций, это цунами впечатлений.
Он должен «потрясать» в лучшем
смысле этого слова, кричать о
преимуществах продукта,
способствовать созданию
положительного образа у
потребителя.**



Требования к слогану:

□ В процессе создания слогана автор должен отобрать не более 7 слов, которые смогут оригинально, в лаконичной форме представить всю рекламную концепцию фирмы.

Как придумать «звучащий» слоган?



Синтаксис рекламных слоганов

□ Используются в основном простые предложения. Их преобладание можно объяснить стремлением как можно короче и яснее сформулировать слоган.

□ Благодаря этому реклама воспринимается как прямой призыв к действию.

Побудительные предложения:



- «Заботься о себе. Гарньер».
- «Vanish. Доверься ему - и пятен нет».
- «Sprite. Не дай себе засохнуть»
- «Сделай паузу, скушай Twix»

Назывные предложения:

«Первая помощь при боли в
горле».

«Качество. Надежность. Дизайн.»

«Vauntу. Райское наслаждение»

Определенно - личные предложения:

- «Активия. Почувствуй весеннее обновление».
- «Toyota. Управляй мечтой»



□ «Tefal. Без твоих идей не обойтись»

Безличные предложения:

- «Ацилококсинус. Так просто быть здоровым»
- «Лазолван. 1-2-3. Кашлю не место в груди»

Предложения с обособленными членами:

□ «Всей семье даем совет - пить при кашле Фловамед»

□ «Знак хорошего вкуса и традиций
пример - высший сорт чая Lipton
всегда под рукой».



Встречаются и сложные синтаксические конструкции. Они достаточно просты по своей структуре: в них нет однородных, обособленных членов предложения...

Бессоюзные предложения:

□ "Эспумизан. Спокоен ребенок - счастлива мама"



Сложноподчиненные предложения:

- «Доброта – это то, что нас объединяет»
- «Хорошо дома, когда в нем есть Соса Сола»



Сложносочиненные предложения:

- «Vanish. Доверься ему - и пятен нет»



Парцелляция:

□ «Tirat. Устранит засоры. Быстро»

□ «Время есть. Есть Meller.»



Разговорные синтаксические конструкции:

- «Если хандрят суставы - Хондроксид?»»
- «Многие женщины уже принимают Ци - Клим, а вы?»»
 - «Шок - это по нашему»»



с расчетом на атмосферу
доверительного общения с
потребителями.

Прием неоконченной реплики:

□ «Альфа-Банк. Да, это мой банк».



□ «Вискас. Потому что кошка Вам доверяет».

Антитеза (противопоставление):

□ «Все в восторге от тебя, а ты от
Maybelline»

□ «Мы стираем. Вы отдыхаете».



Оксюморон:

□ «И невозможное возможно!»
(Motorola).

Синтаксический параллелизм:

□ «Вода замерзает при 0°С.
Доказано Цельсием.
Надежная бытовая техника
существует
Доказано Zanussi.»

Эпифора:

□ «Не просто ЧИСТО - безупречно
ЧИСТО!»

(Стиральный порошок «Ариэль»)

Именительные представления:

□ «Жокей. Отличный кофе каждый
день»

□ «Бархатные ручки. Нежность
самых любимых рук»

Именительный представления содержит
название товара, фирмы или марки,
выпускающей товар.

Данные синтаксические конструкции

используются для создания
эмоционально-экспрессивной
окраски, образности,
действенности рекламного
слогана, который предназначен
для массового читателя, а потому
должен быть близок ему по
структуре.

Лексические средства

□ БЛАГОДАРЯ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
УСИЛИВАЕТСЯ ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ
ХАРАКТЕРИСТИКА
РЕКЛАМИРУЕМОГО ТОВАРА.



Экспрессивно - оценочные слова:

□ «NAN. **НАДЕЖНАЯ** защита малышам»

□ «Так **ПРОСТО** быть здоровым»

□ «Бархатные ручки. Нежность
САМЫХ ЛЮБИМЫХ рук»

Разговорная лексика:

□ «НА ВСЮ **ЗНАЧКУ** БИЛЕТОВ
ПАЧКУ»

□ «ЕСЛИ **ХАНДРЯТ** СУСТАВЫ -
ХОНДРОКСИД?»

Лексический повтор:

- «Milky way. ВСЕ дети любят,
ВСЕ мамы советуют»
- «Nestle. ТАК просто, ТАК
полезно»



Нарушение норм литературного языка:

«PEPSI. Живи большими
глотками»

«Майонез «Слобода». Для тех,
кто хорошо женился»

"Бочкарев" - правильное пиво.

Конструирование нового слова по аналогии:

□ «Не тормозис-
сникерсни»

Тропы

**= ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ОРИГИНАЛЬНОСТИ СЛОГАНА**



Метонимия:

□ «ЖУРНАЛ «ТЕЛЕСЕМЬ»
ПОНИМАЕТ ЖЕНЩИН»



Эпитеты (метафорические):

□ «Dove. Мой ШЕЛКОВЫЙ
шоколад»

Метафора:



□ «АПЕЛЬСИНОВОЙ ЗАРЯД»
(«ФАНТА»)

□ «РАДУГА ФРУКТОВЫХ
АРОМАТОВ» (КОНФЕТЫ
«СКИТТЛС»).

Фонетические средства

□ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ
ФОНЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА
ОБЕСПЕЧИВАЮТ ОСОБУЮ
РИТМИКУ СЛОГАНА.

Звуковые повторы:



□ «Нам не страШЕн с Амбробене
каШЕль»

□ «WELLA - Вы великолепны!»

□ «Чистота. Чисто «Tide»».

□ «Ваша киска купила бы «Вискас».



Ассонанс
(звуковой повтор сходных
гласных звуков):

□ «ГАлина БлАнка. Любовь с
первой ложки»

Аллитерация
(звуковой повтор сходных
согласных звуков).

□ «САФЕ РЕЛЕ. ВООБРАЗИ
БРАЗИЛИЮ»



Рифмование:

□ «Лазолван. 1-2-3. Кашлю не место в груди»

□ «Если кашляешь - прими
Бромгексин - Берлин

«Есть приметы - есть предметы.
Хеми»

Бромгексин 8 Берлин-Хеми

Если кашляют детишки,
им поможет синий Мишка!

Преднамеренные орфографические ошибки:

□ «Оденься приЛЕЕчно»

□ «Кнорр. Вкусен и скор**рр**»



Выводы:

- Язык рекламы на сегодняшний день – это мощное средство убеждать, манипулировать, а иногда и обманывать, так как язык, наделенный особой экспрессивностью, является образцом для тех, кто пытается воздействовать и управлять.
- Привлечение внимания к рекламируемому объекту осуществляется с помощью целого набора приёмов.
- Проведенное исследование показало, что современные рекламные слоганы отличаются яркостью языковой формы, и это способствует привлечению внимания потребителя к рекламируемому объекту.