

# 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»

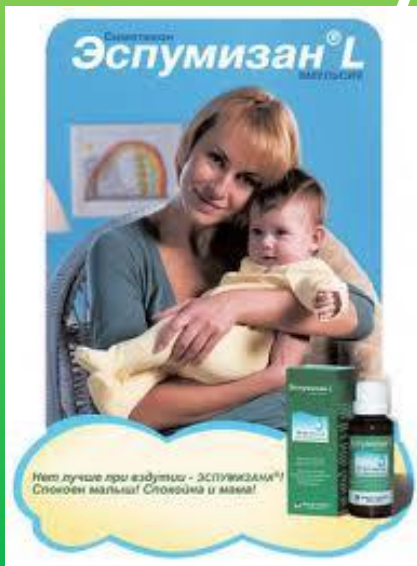
□ «Знак хорошего вкуса и традиций  
пример - высший сорт чая Lipton  
всегда под рукой».



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 - безусловно  
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 тормози-  
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 приLEEчно»

□ «Кнорр. Вкусен и скор**pp**»



# 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.