

kursovikovo.ru

Курсовые работы под
ключ!

+7 (499) 350-17-34

kursovayarabotarf@mail.ru

Содержание

Введение	3
1. Роль слогана в рекламном сообщении	6
1.1 Особенности рекламного дискурса	6
1.2 Функции слогана в рекламном сообщении	10
1.3 Классификация рекламных слоганов	13
2. Особенности речевых приемов в создании рекламных слоганов	18
2.1 Основные речевые стратегии рекламного слогана	18
2.2 Языковые приемы организации рекламного слогана	21
Заключение	28
Список литературы	31

kursovikovo.ru

**Курсовые работы под
ключ!**

+7 (499) 350-17-34

kursovayarabotarf@mail.ru

Введение

Актуальность данной работы заключается в том, что изучение особенностей рекламного дискурса способствует пониманию специфики современного языкового сознания. В этой связи особенно важным представляется изучение механизма создания слогана при помощи речевых приемов в современной рекламе, что позволяет анализировать различные возможности в процессе рекламной коммуникации и определять наиболее эффективные пути совершенствования рекламного сообщения с позиции ее воздействия на аудиторию при трансляции рекламной информации.

Роль рекламы в современном обществе достаточно разнообразна. Так, в соответствии с основной функцией рекламы, именно, благодаря ей, аудитория узнаёт о многочисленных товарах и услугах (если речь идет о коммерческой рекламе) либо же об изменениях в сознании, о появлении новых тенденций в обществе (если речь идёт о социальной рекламе). Однако помимо этого, реклама способна влиять на общество теми способами, которые не подразумевает основная цель конкретного рекламного сообщения.

Рекламный дискурс формируется при помощи лексических средств, которые отбираются по определенному принципу, цель которого состоит в привлечении внимания к товару или услуге и демонстрации уникальности, красоты, надежности, словом всего того, что создает идеальный образ продукта или услуги. Разница, которая возникает в восприятии, позволяет рекламистам постоянно создавать все новые и новые собственные «версии мира», формировать эмоционально-оценочные образы, а затем, и выдавать их за своеобразную мотивирующую реальность.

При помощи рекламного слогана в процессе коммуникации создается интерпретация реальности с целью формирования мотивации у одного из участников коммуникации, побуждающей к определенному действию (покупке), которое приведет к извлечению определенной прибыли автором

сообщения. В рамках слогана все ее компоненты должны быть гармонично переплетены. Важную роль играют приемы в организации рекламного слогана. Причем они носят особый эмоционально оценочный характер, выделяют товар или услугу на фоне аналогичного множества.

Степень разработанности проблемы исследования определена в работах таких авторов, как: Н.В. Аниськина, С. Н. Бердышев, Ю.С. Бернадская, Д.А. Бакеева, С.Н. Прохорова, А.Р. Яшина и других.

Объектом исследования является рекламный слоган.

Предмет исследования – речевые приемы в рекламном слогане.

Цель данной работы состоит в том, чтобы определить роль и функции слогана в рекламном сообщении и на основе анализа особенностей применения различных речевых приемов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи.

1. Рассмотреть особенности рекламного дискурса.
2. Выявить функции слогана в рекламном сообщении.
3. Обозначить классификация рекламных слоганов.
4. Охарактеризовать основные речевые стратегии рекламного слогана: побуждение, убеждение, внушение.
5. Проанализировать языковые приемы организации рекламного слогана: метафора, сравнение, олицетворение, каламбур и других.

Теоретическое значение данного исследования заключается в обобщении взглядов на роль слогана в рекламном дискурсе, а также вопросов о классификации слоганов и реализации различных приемов воздействия на аудиторию.

Практическое значение выбранной темы состоит в том, что полученные в ходе исследования материала могут быть использованы в рамках занятий по стилистике русского языка и языка рекламы.

По своей структуре данная работа состоит из введения, двух глав,

заключения и списка литературы. В первой главе рассматривается роль слогана в рекламном сообщении. Во второй главе анализируются особенности речевых приемов в создании рекламных слоганов. В заключении приведены краткие итоги исследования. В списке литературы представлена теоретическая база исследования. Список литературы содержит 18 источников.

kursovikovo.ru

**Курсовые работы под
ключ!**

+7 (499) 350-17-34

kursovayarabotarf@mail.ru

1. Роль слогана в рекламном сообщении

1.1 Особенности рекламного дискурса

Дискурс в современной лингвистике рассматривается как языковое явление в прикладном аспекте. К мысли о необходимости рассмотреть дискурс в прикладном аспекте приводит такое обстоятельство, что дискурсивные закономерности, его структурированность, прагматизм непосредственно обуславливают его матричность, многоуровневый характер.

С точки зрения процесса, дискурс представляет собой языковой способ мышления и коммуникации, который осуществляется по-разному, посредством логических умозаключений. Парадигма дискурсов отражается в том, что люди общаются между собой при помощи дискурсов на различных уровнях. Дискурс в общем смысле, это «все многообразие процессов языковой деятельности и предполагающие их системы понятий».

Понятие «Дискурс» было введено в научный обиход с опубликованием в 1952 году научной статьи «Дискурс анализ» лингвиста З. Харриса [Harris 1952]. Однако широкое применение данного термина началось только двадцать лет спустя. До сих пор нет единого определения дискурса, так как процесс его применения в научных исследованиях затронул в свое время различные плоскости оценки значения и роли коммуникации. С одной стороны, достаточно того, что дискурс связан с языком и его использованием, но, с другой стороны, начавшаяся разработка различных уточнений, которые тесно переплетаются между собой, создает широкое поле для применения этого термина. Группируются данные определения вокруг таких традиционных понятий как речь, язык, текст и коммуникация.

Дискурс (фр. discours, англ. discourse, от лат. discursus – бегание взад-вперед; движение, круговорот; беседа, разговор) – речь, процесс языковой деятельности; способ говорения. Многозначный термин ряда гуманитарных

наук, предмет которых прямо или опосредованно предполагает изучение функционирования языка: лингвистики, литературоведения, семиотики, социологии, философии, этнологии и антропологии [Прохорова 2013: 10].

Необходимо отметить, что рассмотрение дискурса как отдельного направления научного исследования, возникло на базе разделения языка и речи как процесса и его наполнения. В рамках создания отдельных направлений исследования, где речь рассматривается как процесс коммуникации, а язык как постоянно меняющийся инструментарий, наполняющий речь особым содержанием в зависимости от различных факторов: социальных условий, исторических реалий, политической и экономической жизни социума и т.д.

При этом трактовка термина «дискурс» значительно менялась: от понимания дискурса как связной последовательности предложений или речевых актов в 60-70-е гг. XX в. до современных подходов к дискурсу как сложному коммуникативному явлению, включающему, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы [Булатова 2012: 9].

В этой связи динамическое представление о дискурсе расходится с представлением о языке как статической структуре. Для языка характерен определенный лексический, морфологический состав, который в дискурсивных практиках будет меняться в зависимости от того, какая социальная прослойка общества его использует. Дискурс научной среды и дискурс среды политической, будучи построенными на материале одного языка, тем не менее, отличаются друг от друга, в силу особенностей коммуникации в данных социальных средах.

Информация, поступающая из внешнего мира человеку, непосредственно перерабатывается в процессе мышления. Этот процесс преобразует зрительные, слуховые, тактильные и другие ощущения в особый языковой код, который позволяет этой информацией обмениваться. Языковая картина мира формируется вокруг различных сторон жизнедеятельности человека и претерпевает самые различные изменения с течением времени. Языковой опыт

нуждается в постоянной систематизации. Таким образом, при помощи – языка, его лексики, особых правил ее употребления, создаются массивы информации в виде текстов, которые обеспечивают долговременную и массовую коммуникацию.

Однако в рамках существования социума существует речевая коммуникация, которая базируется на обмене информацией при помощи речи. В рамках взаимодействия при помощи языка коммуникация может носить как рациональный, так и эмоциональный характер.

Степень проявления рационального и эмоционального фона в речи зависит от того, какую цель преследует речевое воздействие. В частности, это определяется тем, какая сфера психической деятельности реципиента, или получателя информации, задействуется тем, кто инициирует информационное сообщение. Субъект коммуникации является тем, кто управляет процессом передачи информации, а объект коммуникации непосредственно ее воспринимает и обрабатывает в соответствии со своим языковым и жизненным опытом.

Как отмечает С.Н. Прохорова: «В зависимости от роли участников коммуникативного процесса в социальной коммуникации выделяются следующие типы:

- общение (диалог равноправных партнеров);
- подражание (заимствование образцов и стилей поведения, общения, образа жизни и т. п. одних членов общества другими);
- управление (целенаправленное воздействие отправителя на адресата)»

[Прохорова 2013: 12].

Таким образом, дискурс воспринимается как особая форма описания процесса коммуникации и речевой деятельности в рамках ее социального содержания. Данное содержание шире, чем просто речевая деятельность отдельного индивида. С помощью дискурса демонстрируется принадлежность речи индивида определенной социальной ситуации, которая постоянно

складывается вокруг него. Индивид в рамках этой ситуации постоянно развивается и выстраивает коммуникативный процесс, наполняя его тем содержанием, которое свойственно его социальному окружению для обмена информацией.

Дискурс, как правило, складывается в устойчивых формах организации автором социального пространства с целью достижения определенной цели, которая заложена в творческом замысле, который осваивает социальное пространство.

Для каждой социальной группы дискурс обладает определенной системой символов, которые выполняют функцию регуляции коммуникации; идеологически обоснованный. В каждом уровне будут свои дискурсивные практики, которые возникают из-за разделения сфер общественной жизни.

Как отмечает Э.В. Булатова, в зависимости от рекламной стратегии, особенностей целевой аудитории, платформы текста (содержания сообщения и способа его воплощения) дискурс рекламы может быть как статусно-ориентированным, так и личностно-ориентированным [Булатова 2012: 13].

Поэтому необходимо учитывать особую структуру понимания и общения, которая трансформирует социальную реальность и конституируется данным порядком через дискурсивные практики.

Реклама является частью коммуникации как таковой и поэтому изучение языка через призму рекламного текста открывает новые возможности. Кроме того, восприятие рекламного сообщения активизирует языковые процессы, которые являются весьма специфичными для общения, так как рекламное сообщение – это, прежде всего, воздействующая информация, действующая в манипулятивном ключе.

Рекламный текст представляет собой коммуникацию особого рода. В рамках данного типа общения некое сообщение, описание явления или события передается адресату в форме авторской интерпретации с целью привлечения внимания и побуждению к покупке. Целью взаимодействия в этом случае

непосредственно является создание коммуникативной ситуации с получением реакции в виде покупки.

В рамках рекламного текста демонстрируемая социальная среда определяет характер общения членов общества в его идеальной форме, это проявляется в том, что коммуникация в условиях восприятия рекламного сообщения через средства массовой информации или масс-медиа отличается от спонтанного общения. Это создание мотивирующей ситуации контакта с неким идеальным объектом или явлением, которое вызывает в сознании желание приобщиться к нему посредством приобретения товара или услуги.

В ходе языкового манипулирования, в рамках рекламного текста, как правило, предполагается воздействие на сам объект рекламы. Причем это воздействие должно им не осознаваться и восприниматься как часть важной и необходимой объективной информации о товаре или услуге.

Сформированный в рекламном сообщенииopsis потенциальный потребитель в идеале должен принять за свое собственное мнение, а, следовательно, к данной информации он будет относиться с большим доверием.

+7 (499) 350-17-34

1.2. Функции слогана в рекламном сообщении

В настоящее время реклама формирует менталитет, идеологию и национальный характер человека. Язык рекламы навязывает своим носителям в определенной социальной группе заложенные в нем на протяжении столетий различные идеи, индивидуальные представления, а также модели культурного восприятия и поведения.

В рамках языка рекламы, демонстрируемая социальная среда определяет характер общения членов общества в его идеальной форме, это проявляется в том, что коммуникация в условиях восприятия рекламного сообщения через средства массовой информации или масс-медиа отличается от спонтанного

kursovayarabotarf@mail.ru

общения. Это создание мотивирующей ситуации контакта с неким идеальным объектом или явлением, которое вызывает в сознании желание приобщиться к нему посредством приобретения товара или услуги.

Понятие «язык рекламы» сегодня включает в себя:

- совокупность знаковых систем различных уровней (вербальных, визуальных и прочих знаков), используемых в рекламной коммуникации;

- совокупность приемов использования данных систем в рамках рекламной коммуникации с целью наиболее эффективного выражения рекламного содержания;

- совокупность инструментов познания и способов выражения накопленных знаний в рамках соответствующей сферы профессиональной человеческой деятельности [Ксензенко 2013: 59].

В современной рекламной практике уже сложно найти рекламное сообщение, которое использовало бы исключительно рациональный или эмоциональный подход. Эффект рекламного сообщения сегодня достигается в очень тесном переплетении компонентов, то есть при помощи комбинации всех выше перечисленных стилистических особенностей.

Таким образом, рекламный текст обязательно пробуждает у человека рефлексию, которая непосредственно приводит уже к образованию нового понимания сообщения, где рефлексия фиксируется в виде мыслей, а также новых смыслов и идей, которые внедряются в сознание потребителя.

Слоган – сверхкраткий рекламный текст – является выразителем основного содержания рекламной концепции, носителем корпоративного имиджа, связующим звеном всех рекламных материалов. Слоган нередко содержит в себе сгусток креативной образности, превращающей его в народный фразеологизм, экспрессивное средство разговорной речи [Бакеева 2016: 1].

Речевое воздействие может носить как манипулятивный, так и не манипулятивный характер. В первом случае общение учитывает интересы

говорящего, во втором случае – они не учитываются. Кроме того, есть два варианта восприятия, на основе которых человек получает информацию. Помимо смыслового восприятия есть подсознательное восприятие. В случае с рекламой коммуникация может быть осуществлена как с помощью корректных, так и некорректных приемов.

Очевидно, что воздействие на объект сообщения требует от специалиста по рекламным коммуникациям осведомленности в вопросе управления поведением и освоения мотивационных моделей. Приемов манипулирования поведением посредством сообщения очень большое количество. Однако, в основе рекламных технологий, какую бы форму они не имели, и какие приемы не использовались, лежит манипулирование поведением потенциального покупателя.

В рекламной коммуникации общение адресанта и адресата является разделенным в пространстве и времени, дистанльным, а именно производится на основе особого рода текстов, где прослеживается дифференцированность изложения и выборность значимых языковых единиц.

Рекламные слоганы абсолютно любой тематики имеют свои собственные языковые особенности. В большинстве случаев он содержит в себе какую-либо мотивирующую оценку, побуждающую аудиторию на совершение определенных действий по приобретению товара или услуги.

Для языка слоганов, в первую очередь, характерна высокая стандартизация, то есть соблюдение определенных норм, что включает в себя большое количество клише, названий, различных терминов и т.д. Основной целью высокой стандартизации в тексте слогана является создание впечатления стопроцентной объективности. Другой характерной языковой особенностью является его экспрессивность, которая достигается при помощи фонетических, лексических и грамматических возможностей языка.

1.3 Классификация рекламных слоганов

Эффективность воздействия слогана будет зависеть от того, насколько идентичным опыту и знанию языка объектом получения информации будет сообщение, созданное субъектом. При этом для ее эффективного усвоения еще необходим набор таких составляющих сообщения слогана как аргументация излагаемых фактов и их ценность для человека, воспринимающего сообщения.

Рациональное речевое воздействие, как правило, строится на прямом обмене информацией, которая носит прагматический характер. Это процесс коммуникации, в котором информация преобразуется в определенный опыт и в дальнейшем или реализуется, передается или сохраняется для последующего использования.

При эмоциональном речевом воздействии субъект стремится не только не только передать определенную информацию, а выразить объекту коммуникации свое отношение или переживания. Причин для этого может быть множество. При этом, важно отметить, что эмоциональное воздействие часто используется для убеждения объекта информационного сообщения в необходимости совершения как-либо действия.

По своему характеру эмоциональное воздействие подразделяется на два типа, которые отличаются по форме своего воздействия:

Во-первых, это опосредованное эмоциональное воздействие, которое скрыто в информационном сообщении и воздействует на адресата сообщения в процессе обмена информацией. В этом случае ответная реакция получателя сообщения возникает от собственной внутренней реакции на сообщение. Эта реакция зависит от того, насколько близко полученная информация соприкасается с системой ценностей реципиента и является для него жизненно важной или необходимой.

Во-вторых, это непосредственное эмоциональное воздействие, которое имеет большое количество лексических маркеров, использование которых

ведет к созданию особой эмоциональной образности сообщения, и, тем самым, вызывает специфическую эмоциональную реакцию при условии, что получатель сообщения знаком с этими маркерами и способен их воспринимать.

В частности, это отражено в классификациях, которые Д.А. Бакеева и А.Р. Яшина выделяют в своих исследованиях:

1. Классификации слоганов в соответствии с типом рекламной стратегии и основным типом аргументации (И.Г. Морозова):

1.1. Рациональная аргументация предполагает опору на факты, цифры, характеристики.

1.2. Эмоциональная аргументация обращаются к мотивам и чувствам адресата.

2. Классификация в соответствии с характером представляемой информации (В.В. Кочетков) выделяет три типа слоганов:

2.1. Констатирующие слоганы, которые просто информируют об объекте рекламы: «Проволока // от производителя».

2.2. Презентирующие, которые «не столько сообщают информацию об объекте рекламы, но создают определенный эмоциональный образ. В таких слоганах активно используются кодовые слова и инвитационные фрагменты. Например, в композиции: ЧТО просит ваше тело / КУПИ / сейчас / дешевле / STOP / до 50% / SALE».

2.3. Игровые (прецедентные) слоганы, основанные на обыгрывании прецедентного текста: «ОПТИМАльные решения».

3. Классификации слоганов по способу включения имени бренда (И. Морозова):

3.1. Сильная позиция предполагает органичное включение его в структуру слогана на правах полноправного члена предложения: «Новый МИФ-Универсал сохраняет капитал».

3.2. Слабая позиция наблюдается, когда имя бренда примыкает к слогану по принципу «свободного радикала», то есть стоит в начале или в конце

kursovikovo.ru

Курсовые работы под

ключ!

+7 (499) 350-17-34

kursovaayarabotarf@mail.ru

слогана, отделено от него знаком препинания и не связано со слоганом никакими видами связи: «Нурофен – и боль прошла» [Бакеева 2016: 2-3].

Важнейшая характеристика, которая отражает направление и суть данной классификации, связывается с коммуникативной стратегией рекламной кампании, на базе которой уже и строится текст. В этой связи слогану присущ целый ряд лексических особенностей, как правило, в нем:

- употребляется лексика, как в прямом, так и непрямом, произвольном значении для усиления образности;

- используется специфический подбор лексики, которая носит полисемический характер, что позволяет в процессе создания рекламы оперировать сразу несколькими значениями;

- используются стилистически окрашенные слова для привлечения внимания;

- активно используются идиоматические структуры, которые включают в себя различные идиомы для создания яркого и привлекательного образа.

На основе текста слогана выделяют компоненты, которые несут основную содержательную, экспрессивную и эмоциональную нагрузку. Также это слоган, который представляет собой короткий лозунг, представляющий рекламу товара. Это ясная, сжатая и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи.

К.В. Сафарли и К.К. Тененбаум предлагают классификацию по предмету рекламы:

Во-первых, в зависимости от того, что рекламируется, их можно разделить на корпоративные и товарные:

- корпоративные выражают миссию компании и часто становятся постоянными спутниками логотипа: We bring good things to life. (General Electrics);

- товарные применяют в рекламе продукта компании (их еще называют selling-line – «продающая строка»), они способствуют максимальной

узнаваемости рекламного продукта, становясь идентичными продукту («слоган-логотип»): Don't pretend. Feel what's real. Jadore. (Dior Perfume).

Во-вторых, по длительности использования слоганы делятся на стратегические и тактические:

– стратегические слоганы рассчитаны на долгий срок или даже на все время, пока существует бренд. Родовая рекламная стратегия заключается в следующем: торговая марка должна отождествляться с целой товарной категорией или ее эталонным представлением: It's a Sony (Sony Electronics);

– тактические слоганы корректируют позиционирование сезонными изменениями (распродажи, новые коллекции) и т.п. [Сафарли 2017: 1-2].

Таким образом, создание слогана – это процесс, при котором происходит отбор и использование самых различных средств языка, для того чтобы как можно эффективнее воздействовать на адресата.

В ходе языкового манипулирования, как правило, предполагается воздействие на сам объект рекламы. Причем, это воздействие должно им не осознаваться и восприниматься как часть важной и необходимой объективной информации о товаре или услуге.

В подобном случае определяется, что партнеры по коммуникации отделяются друг от друга в пространстве и времени, при этом закрыт канал обратной связи, отсутствует смена ролей. Подобный тип коммуникации обладает односторонним или однонаправленным характером.

Важной характеристикой рекламных слоганов является эмоциональная составляющая. Наличие возможности вызывать положительные эмоции является необходимым условием успешных продаж. Создатель рекламы всегда стремится вложить определенную экспрессивную оценку в название своего товара, что семантические особенности рекламных текстов.

При разработке рекламного слогана, как правило, используется целый набор самых разнообразных приемов. В процессе работы с ним можно наблюдать проявление определенных психологически обусловленных

закономерностей, среди которых:

- создание цепочки из фраз номинативного характера;
- упрощение различных синтаксических конструкций при помощи увеличения количества простых нераспространенных предложений;
- лексическая – акцентуация слов, как с конкретным, так и эмоциональным и семантическим содержанием;
- упрощение грамматических структур в их сочетании с клише-штампами;
- общая повторяемость основной мысли сообщения.

Рекламные слоганы базируются на формуле читаемости. В данной формуле одна часть – главная величина выражена в процентном отношении использованных глаголов, а значит, чем выше этот процент, тем более читаема цель сообщения.

курсовыкoвo.ru
**Курсовые работы под
ключ!**

+7 (499) 350-17-34

kursovayarabotarf@mail.ru

2. Особенности речевых приемов в создании рекламных слоганов

2.1 Основные речевые стратегии рекламного слогана

Побудительный речевой акт отличает особая тактика формулировки информационного сообщения, которое в контексте приобретает директивный характер с целью побудить адресата совершить какое-либо действие. Побудительные конструкции в языке являются важным элементом коммуникации, так как с их помощью создаются сообщения, которые регулируют отношения между людьми, обозначая различные предпочтения автора информационного сообщения по отношению к адресату или адресатам.

Побудительные конструкции часто имеют эмоциональный компонент, который выражает отношение говорящего к объекту обращения. При анализе побудительного речевого акта необходимо раскрыть характер смысловой связи этого оборота с главным составом предложения. Для побудительного предложения, как эмоциональной реакции, очень важен контекст, в котором данное обращение произносится. Побуждение, как правило, сопровождается интонационным подъемом, что на письме может выражаться при помощи восклицательного знака.

В примере англоязычной рекламы пizzerии «Give pizza a chance» («Дайте пицце шанс») является преобразованным названием известного произведения – песни Джона Леннона, «Give Peace a Chance» («Дайте миру шанс») написанной им как протест против войны во Вьетнаме. Переделанное название не лишено юмора и звучит позитивно и, наверное, пользуется большим спросом (особенно, у огромного количества «битломанов»). Это уже комбинированный прием побуждения и внушения.

Внушение является проявлением настойчивого волеизъявления субъекта сообщения, которое должно быть преподнесено как внутренне желание получателя сообщения. Внушение отличается от побуждения тем, что во главу

угла такого сообщения ставится не определенная рекомендация сделать что-либо, а убеждение получателя сообщения в том, что это необходимое для него действие, которое решит какие-либо его проблемы или приблизит к достижению цели. В отличие от побуждения внушения требует особой специальной вербальной аргументации, которая тесно вплетена в информационное сообщение.

Например, вода «Аква минерале» рекламируется слоганом «Воодушевляющая свежесть». Сам этот слоган уже указывает на ту потребность, посредством которой «продвигается» товар: воодушевлять можно только на какие-либо значительные поступки, т.е. подразумевается, что данная марка питьевой воды должна ассоциироваться потребителя с самореализацией, достижениями. Это является воздействием на удовлетворение потребности в самореализации, что является наивысшей потребностью человека, согласно пирамиде потребностей.

Аналогичных примеров немало в английском языке. Например: *SENSATIO NAILS*. Создается слоган – неологизм, содержащий смыслы двух слов. Таким образом, это емкое название салона маникюра и педикюра легко привлекает посетителей, желающих тоже иметь *СЕНСАЦИОННЫЕ НОГТИ*.

Убеждение в процессе коммуникации является сходным по своему механизму с внушением, так как с его помощью не просто создается некая директива к совершению действия. Убеждение также несет в себе аргументирующую составляющую, которая создается при помощи вербальных средств. Разница между убеждением и внушением состоит в том, что получатель сообщения осознает значимость совершения действия, но при этом оно может не являться для него жизненно важным. Убеждение ставит перед реципиентом выбор между совершением действия или отказом. В отличие от внушения, которое включается во внутренне «Я» получателя сообщения.

Например, в ролике «Бонаква» слоган направлен на манипуляцию потребностью в безопасности, а также потребностью в социальном одобрении.

Текст ролика представляет собой описание достоинств детства, затем голос за кадром сообщает: «*Чтобы сохранить планету для будущего наших детей, «Бонаква» создала биобутылку*».

В английском языке стратегия убеждения зачастую реализуется путем использования фразеологических оборотов. Неожиданность столкновения привычного употребления фразеологического сращения и навязанного ему контекстом буквального значения и создает юмористический эффект.

– *A Mars a day helps you work rest and play (Mars Advertising Slogan).*

– *По Марсу в день помогает вам работать, отдыхать и играть.*

Это изменение английской пословицы: «*An apple a day keeps the doctor away*» – *Яблоко в день держит доктора подальше.*

Таким образом, в процессе создания рекламных слоганов эффективно используются все три формы речевого акта в зависимости от того, какую цель преследует автор рекламного сообщения. В процессе реализации слогана рекламная информация подается различными способами, однако цель ее всегда одна, и она состоит в том, чтобы потенциальный потребитель сделал свой выбор в пользу рекламируемых товаров или услуг. При этом очень важно, чтобы в рекламной коммуникации совпали намерения автора информационного сообщения по реализации товара и потенциальные возможности адресата по его приобретению. Кроме того, лексические средства, которые используются в рекламном сообщении, соответствовали уровню развития и образу жизни потенциальной аудитории.

Потенциальный потребитель должен при восприятии сообщения получить эмоциональный заряд, который создаст иллюзию, что решение о приобретении было принято им самостоятельно. В большинстве своем, реклама представляет собой визуально-вербальный феномен, где изобразительные и лингвистические компоненты образуют смысловое целое. Все это делается для обеспечения комплексного и непрерывного воздействия на адресата. Грамотное использование привычек и традиций потребителей, позволяет создать

эффективную рекламную кампанию.

Рекламные слоганы, которые в зависимости от использования направлений коммуникации, а также различных форм сообщения, базируются на формуле читаемости. В данную формулу входит: информация о товаре и услуге – информация о получаемых выгодах (в том числе на уровне эмоций) – информация о соответствии товара или услуги жизненным потребностям покупателя.

Таким образом, коммуникационная сущность рекламных слоганов состоит не столько и не только в информировании потенциального потребителя о наличии того или иного товара, сколько в формировании у него расположения к товару и его покупке. Слоган представляет собой ведущее звено среди коммуникаций, являющее собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

2.2 Языковые приемы организации рекламного слогана КЛЮЧ!

Если говорить о рекламе с позиции приемов организации рекламного слогана, то нужно отметить, что эти средства служат не просто для обмена информацией, а для формирования поведения при помощи определенных директивных установок, которые могут носить самый разнообразный характер. Однако при этом сходятся в том, что их задача состоит в изменении поведения адресата сообщения в интересах автора информации.

В слогане объединяются различные социальные информационные потоки, которые объективизируются и вербально выражаются различные идеи и цели, являющиеся актуальными в данный исторический момент для определенного социума в целом. Они находятся под воздействием определенной общей смысловой нагрузки, которую определяет актуальность исторического и культурного момента, который так или иначе необходимо отразить.

С помощью выразительных средств языка происходит перестройка, формирующаяся в сознании получателя сообщения, и осуществляется, собственно, влияние на поведение человека. Формируется изменение его эмоционального настроения, а также различных процессов, которые вовлечены в формирование определенной точки зрения – в данном случае, когда речь идет о побудительном мотиве.

В рекламной коммуникации самым эффективным образным средством воздействия являются тропы, которые обладают сильным эмоциональным оттенком. Тропы являются формой контекстной языковой игры, которая является характерной для рекламного текста самого различного жанра. Использование тропы как сравнение в рамках языковой игры представляет собой особый стилистический прием, с помощью которого один объект, а именно объект сообщения, особым образом уподобляется другому широко известному объекту, который при этом обладает особыми отличительными свойствами.

К лингвистическим средствам создания рекламного сообщения относятся:

– лексические средства выразительности

– изобразительные возможности лексики;

– экспрессивно-эмоциональная лексика;

– изобразительные возможности морфологии.

Лексические средства выразительности включают в себя все многообразие тропов, которые реклама заимствует у художественной литературы, или создает по законам литературного языка. Эти средства необходимы для создания образа путем установки ассоциаций между рекламируемым товаром и ощущениями, которые должен испытывать его приобретатель. Кроме того, сюда входят различные изобразительные возможности лексики, которые существуют в языке в силу его постоянного развития и трансформации.

Рекламируемому товару присуще выражение исключительно положительных эмоций. Новое наименование товара должно иметь положительную коннотацию: только в таком случае потенциальный покупатель захочет приобрести изделие.

Гипербола или преувеличение – это средство рекламного изображения, основанное на преувеличении. Гипербола, как контекстная форма, представляет преувеличение, которое, как правило, нацелено на определенное усиление смысла, а также придания особой яркой эмоциональности высказыванию: «*Весь мир у Ваших ног!*».

В английском языке гипербола является одним из эффективных приемов построения слогана:

– *A cup of Tetley and you're ready for anything! (Tetley tea).*

– *Dilmah. The finest tea on earth. (Dilmah Ceylon tea)*

– *The best built cars in the world. (Toyota car).*

– *The King of Beers. (Budweiser Beer).*

– *A style for every story. (Levi's Jeans).*

Гротеск является предельным преувеличением, которое придает образу фантастический характер: «*Удиво не ураган – прими май Эстулизан!*».

Ирония, как юмористическое содержание, должна помочь воспринять читателем определенные авторские задачи, которые он поставил во «главу угла» в художественном тексте. «*Это я твой кишечник, я раздражен!*».

Важно отметить, что ирония может быть не только с юмористическим оттенком, но и жестокой и даже оскорбительной фразой.

Литота отвечает за преуменьшение смысла или особого назначения объекта (в противоположность гиперболе):

«*SMART – миниатюрная канистра подчеркивает компактность автомобиля и сниженное потребление ресурсов*».

Метафора является вербальной структурой, которая в силу своей формы утверждает реальность объекта: «*Раскрывая пользу продуктов, мы повышаем*

качество жизни каждого – сегодня и для будущих поколений» (Nestle).

В английском языке метафора является важным средством привлечения внимания аудитории:

- *Tchibo. Awaken the Senses. (Tchibo Coffee).*
- *Engineered to move the human spirit. (Mercedes-Benz car).*
- *Lee. The jeans that built America. (Lee Jeans).*
- *Drink Canada Dry (Canada Dry Tonics and Mixers).*

Олицетворение, которое представляет собой такое изображение неодушевлённых предметов, при котором, они наделяются свойствами живых существ даром речи, способностью мыслить и чувствовать:

- «*Tefal всегда ДУМАЕТ о нас!*» (сковородки Tefal);
- «*ГОВОРЯТ на языке твоего тела*» (прокладки Always);
- «*УХАЖИВАЮТ за красотой твоих ног*» (скользящие Sanpellegrino);
- «*КЛЮЧ! Голосеи без гриппа и простуд*» (препарат Анаферон);

В английском языке олицетворение также применяется для трансляции свойств:

- *Red Bull. Vitalizes body and mind. (Red Bull energy drink).*
- *Indulish a Jaguar. (Jaguar cars).*
- *I love what you do for me – Toyota! (Toyota car).*

– *Just imagine what Citroen can do for you. (Citroen).*

Олицетворение является очень ярким эстетическим средством, которое позволяет образу продукта осуществить перевоплощение в воображении потенциального потребителя.

Эпитет от греческого «epitheton» и латинского «appositum» – это образное определение предмета или действия: «*Стильный, комфортный, просторный, прекрасно оснащенный городской кроссовер*» («Brilliance V5»).

- *Barry M. The most colourful name in cosmetics (Barry M fashion cosmetics).*
- *You'll look a little lovelier each day with fabulous pink Camay.*

В данных примерах эпитеты придают слоганам оценочную окраску. Что

интересно, наибольшая частотность эпитетов наблюдается в рекламе косметических средств для женщин, что, скорее всего, обусловлено психологическими особенностями женского мышления.

Сравнение, это приём, основанный на сопоставлении явления или понятия с другим явлением. Сравнение представляет собой особый стилистический прием, с помощью которого один объект, а именно объект сообщения, особым образом уподобляется другому широко известному объекту, который при этом обладает особыми отличительными свойствами:

– *Перевести деньги через нас так же надежно, как и передать их лично в руки*» (денежные переводы «Вестерн Юнион»).

В английском языке сравнения прилагательных слогами более емкие:

– *So Chic (Elle);*

– *Cheap and Chic (Elle);*

– *Boho Chic (Elle);*

– *Happy in Bloom (Elle);*

– *Lovely Blossom (Elle);*

– *True Glow (Elle)/.*

Широкие возможности в рекламном слогане открывают каламбуры и фразеологизмы. Каламбур в рекламном названии: «Rise-n-dine». «Встань (=

Проснись) и пообедай!» Эта необычная фраза – каламбур. Здесь комический эффект основан на подмене слова в идиоме словом созвучным (но не полностью) с сохранением формальной структуры данной идиомы.

Оригинальная идиома – «Rise and shine» («Встань / Проснись и светись» или «Проснись и пой!») используется, когда будят кого-либо и призывают к активным действиям, она полна положительных коннотаций (сопутствующих значений языковой единицы). Необычная подмена «shine» на «dine» делает название кафе автоматически наделенным положительными ассоциациями с изначальным фразеологизмом, ведь все понимают, какая идиома переделана и узнают ее. Переделанная идиома в названии кафе звучит как побуждение,

призыв правильно начать день, отобедав в этом заведении.

Изобразительные возможности лексики черпаются рекламистами из существующего лингвистического арсенала. Прежде всего, они используются для создания близости сообщения к определенной социальной группе, или прослойке аудитории, которая использует в речи определенные лексические единицы. Очень часто в рекламе используются неологизмы, которые создаются авторами рекламных сообщений с целью подчеркнуть его качественное превосходство. Кроме того, очень важно воздействовать на потребителя при помощи эффекта удивления.

Экспрессивно-эмоциональная лексика нацелена исключительно на воздействие на потенциального потребителя, создавая у него ощущение обретения какого-либо состояния. Это представление товара в виде подарка,

вклада в некое общее дело, или приобщения покупателя к социальной группе, которой он симпатизирует. Любая коммуникативная деятельность человека,

предполагает определенное манипулирование, которое, прежде всего, определяется как воздействие. Своего внимания заслуживает воздействие,

реализуемое в форме рекламного текста. Правильно организованное речевое воздействие обеспечивает эффективность повседневного общения. В процессе личного общения вербальные и невербальные факторы речевого воздействия

взаимосвязаны. Изобразительные возможности морфологии позволяют изменить оттенки значений слов с целью придания им особой эмоциональной

окраски. В первую очередь, это особенности словообразования и прибавление оценочных суффиксов.

Четкость, грамматическая правильность и последовательность речи в рекламном слогане способствуют ясному пониманию цели эффективной коммуникации в художественном тексте, выделению различных смысловых единиц в объяснении или прочтении текста. Применение средств выразительности представляет собой своеобразное словотворчество, направленное на создание емкого и яркого образа, с целью манипулирования

потенциальным потребителем.

Соотношение средств выразительности в рекламном слогане выражается через определенное противоречие, проявляющееся в сочетании посыла автора и степени развития восприятия такого сочетания. Кроме того, эффективность применения средств выразительности зависит от степени оценки, которая возникает в субъективной позиции читателя, то есть создаваемым отношением или переживанием.

kursovikovo.ru

**Курсовые работы под
ключ!**

+7 (499) 350-17-34

kursovayarabotarf@mail.ru

Заключение

В заключении проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Дискурс воспринимается как особая форма описания процесса коммуникации и речевой деятельности в рамках ее социального содержания. Дискурс – это ещё и результат объективации сознания поколений людей, которые являются носителями того или иного языка. Лексика языка представляет собой основной строительный материал для создания языковой картины мира, но ее компоненты весьма разнообразны, так как постоянно совершенствуются и развиваются при помощи носителей языка. Информация передается из поколения в поколение, обретает новые смыслы и значения, а также утрачивает определенные пласты.

В рекламном дискурсе учитываются потребности целевой аудитории и ее социальные установки как интеллектуальные, так и эмоциональные. Рекламное сообщение крайне редко воздействует только на один тип установок, так как воздействие только на интеллектуальные установки снижает легкость восприятия рекламы, а воздействие только на эмоциональные установки смещает фокус внимания с рекламируемого товара или услуги на те эмоции, которые потребитель испытывает.

Экспрессивность сообщения в рекламном дискурсе находится в тесной зависимости от отношений между основным смыслом и передающим его сигналом. Прежде чем пропустить любую информацию в свое сознание, человек должен ощутить свою идентичность с той моделью образа, которую предлагает ему определенный текст. Этот текст и является воплощением определенных желаний, представлений, то есть целевых установок, которые являются ключевыми для реализации того или иного товара или услуги.

Структурные особенности рекламного текста как носителя информации должны быть выстроены таким образом, чтобы адресат рекламного сообщения

прошел своеобразный путь, который убедит его в необходимости приобретения продукта, который решит его проблемы. Классическая схема информационного рекламного текста открывается заголовком, который привлекает внимание, далее следует лид, где содержится или краткое описание решения, или что-то важное для решения проблемы потенциального клиента. В основной части развивается поэтапная аргументация, которая убеждает потенциального потребителя приобрести тот или иной товар, или услугу. В заключении информационного рекламного сообщения должен содержаться призыв к действию (слоган), который может быть замаскирован в демонстрацию выгоды, которую обретает потенциальный потребитель.

Рекламный слоган должен обладать такими структурно-стилевыми особенностями, которые позволяют его быстро и эффективно воспринимать. К этим особенностям относятся:

1. Краткость формулировок, которая позволяет воздействовать на сознание потребителя одновременно с экономией речевых средств и времени восприятия сообщения.

2. Точность формулировок, которая связана с краткостью, они дополняют друг друга с целью быстрого и эффективного воздействия на потребителя.

3. Логичность излагаемой информации объединяет усилия двух вышеперечисленных характеристик и направляет их в сознание потребителя, так как точные и краткие формулировки при отсутствии логики между ними приведут к отторжению текста реципиентом.

4. Убедительность дополняет логичность, так как любой логично выстроенный рекламный текст должен убедить потребителя совершить действие – покупку.

Однако это только фундамент стилистики рекламного сообщения, так как этот текст должен привлекать внимание потребителя, поэтому рекламный текст должен обладать:

1. Оригинальностью, которая привлечет внимание потребителя.

2. Простотой и доходчивостью, так как потребитель должен хорошо понимать, о чем идет речь, так как ему нужно убедиться в том, что этот товар (услуга) ему необходим.

3. Выразительностью, которая делает каждый элемент рекламного текста своеобразным игровым или привлекательным моментом.

Таким образом, речевые приемы создания слоганов создают образ товара, который должен привлечь внимание потребителя с целью обретения желания или предпочтений. Степень проявления того или иного стилистического элемента будет зависеть от специфики слоган. Главное, чтобы выполнялись побуждающая, внушающая и убеждающая функции, которые адресованы уже к определенному сформированному слою, их задача как можно более емко и эффективно побудить потенциального покупателя к покупке.

kursovikovo.ru

**Курсовые работы под
ключ!**

+7 (499) 350-17-34

kursovayarabotarf@mail.ru

Список использованной литературы

1. Аниськина, Н.В. Модели анализа рекламного текста: учебное пособие / Н.В. Аниськина. – М.: ФОРУМ; НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 304 с.
2. Бакеева, Д.А. Форма и содержание слоганов в современном информационном пространстве [Электронный ресурс] / Д.А. Бакеева, А.Р. Яшина. – Режим доступа: http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2016/07/bakeeva-yashina_statya.pdf (дата обращения: 15.12.2021).
3. Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2011. – 250 с.
4. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
5. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э.В. Булатова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 264 с.
6. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Под ред. М. Дымшица. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.
7. Козлова, Е.А. Рекламный слоган и границы лингвокреативности / Е.А. Козлова // Сфера експерто: транспорт, общество, образование, язык. – 2016. – № 1. – С. 40-48.
8. Ксензенко, О.А. Рекламная терминология и метаязык рекламоведения: диалектика взаимодействия и тенденции развития // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2013. – Т. 2. – № 1. – С. 58-62.
9. Кузьмина, Е.К. Содержательное соотношение оригинала и перевода рекламного текста / Е.К. Кузьмина // Вестник ТГГПУ. – 2011. – № 26. – С. 190-193.
10. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев. – М.: Эксмо, 2005. – 238 с.
11. Локтионова, Т.А. Рекламный заголовок в лингвистическом зеркале / Т.А. Локтионова // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2011. – № 33. – С. 90-91.

12. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова. – М., 2000. – 250 с.

13. Плеханова, Т.Ф. Дискурс-анализ текста / Т.Ф. Плеханова. – М. ТетраСистемс, 2011. – 368 с.

14. Прохоров, Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс / Ю.Е. Прохоров. – М.: Флинта, 2011. – 224 с.

15. Прохорова, С.Н. Рекламный дискурс: текст лекций / С.Н. Прохорова. – Ярославль: ЯрГУ, 2013. – 72 с.

16. Сафарли, К.В. Типологические характеристики рекламного слогана как особого жанра рекламного текста [Электронный ресурс] / К.В. Сафарли, К.К. Тененбаум. – Режим доступа: <https://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/thesis/s082/s082-035.pdf> (дата обращения: 15.12.2021).

17. Шишкова, А.А. Средства выразительности в рекламных текстах англоязычных СМИ / А.А. Шишкова // Молодой ученый. – 2015. – № 10 (90). С. 55-56.

18. Harris, Z. Discourse analysis / Z. Harris // Language. – 1952. – V. 28. – № 1. – P. 1-30.

+7 (499) 350-17-34

kursovayarabotarf@mail.ru