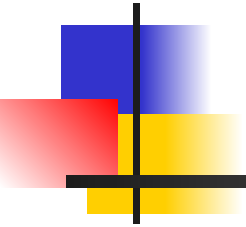


ЛІТЕРАТУРНІ ПРИЙОМИ У КОПРАЙТЕРСЬКОМУ РЕМЕСЛІ





**Вечные законы литературы висят
над нами, как дорожные знаки,
которые лучше все-таки знать**

Леонид Жуховицкий



СТРУКТУРА ЛЕКСИКОНУ

Історизми

(архаїзми)

Жаргон та сленг

(як варіанти професійної та зниженої лексики)

Діалектизми

(просторіччя)

Загальноновживана

лексика

Запозичення

Офіційно-ділова лексика

(канцеляризми)

Введення сленгу та жаргону у рекламну лексику

Для завоювання довіри молоді ефективним є вміле використання сленгу:

Ups — «ой!»

Cool — «круто»

"Клинское" — продвинутое пиво!

Не дай себе засохнуть (Sprite)

Вливайся! (Fabta)

Оттянись со вкусом! (Mirinda)

український мобільний тариф **«Есть тема!»**

1992 рік - Льоня Голубков у рекламі МММ промовив вислів, що невдовзі став крилатим

«Я не халявщик, я партнер».

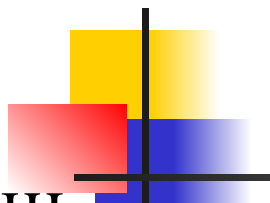
Введення професіоналізмів в рекламну лексику



Невелика копірайтерська фірма Stone Yamashita Partners створила термін **e-business** для свого постійного клієнта ІВМ, виокремивши це слово з мови комп'ютерщиків. ІВМ витратив більше п'яти мільярдів доларів на масштабну маркетингову кампанію з просування цього маленького слова.

У звіті за 1997 год йшлося про таке: «Як правило, ми не любимо вводити жаргонізм у мову інформаційних технологій. Але у 1997 році ми доставили собі таке задоволення. Ми придумали слово **e-business**, аби мати можливість говорити про ту цінність, яку презентує для наших споживачів комп'ютерна мережа».

Введення просторіччя в рекламну лексику



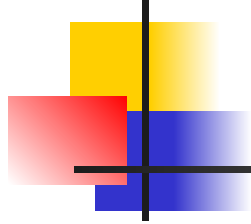
Широку популярність набула кампанія **Whassup!** корпорації **Budweiser**, що розпочалась на Різдво 1999 року. (Масова аудиторія побачила ці ролики під час популярного у США матча Суперкубку з американського футболу в 2000 році.)

Самі по собі рекламні ролики **Whassup!** були надзвичайно простими: у кожному з них людина звонила своєму приятелю по телефону и питала: «**Whassup!**» Потім вони разом звонили третьому і задавали те ж саме запитання, яке в результаті з кожним новим дзвінком ставало все довшим: «**Whasssuuuuppppp!**»

Відповідь звучала таким чином: «**Все в порядку, я просто сиджу і п'ю Bud**».

Після перших семи телероликів більшість стали використовувати **Whassup!** у якості привітання.

Групи слів за лексичним значенням



Багатозначні слова — слова, що мають декілька значень, пов'язаних загальними смисловими елементами.

«Живое пиво, живая музыка». (Ирландский паб To Dublin)

«В пост главное не есть друг друга. Митрополит Владимир».

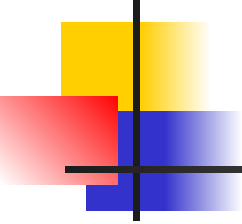
Групи слів за лексичним значенням



Антоніми. Сфера використання антонімів у рекламі не надто широка. Але для протиставлення вони незамінні.

Вы ссоритесь каждый день - закон жизни. И миритесь каждую ночь -закон Fosters. (Пиво Fosters)

Групи слів за лексичним значенням

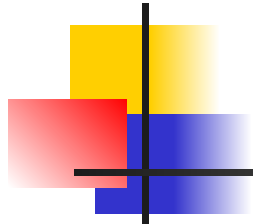


Омоніми — слова, що мають однакове звучання та/або написання, але різняться за значенням та походженням.

Один із проектів «Нашого радіо» називається **«Соль»** (народні пісні у сучасному звучанні).

«Счастье есть» — першочергово це був слоган 3-го гастрономічного фестивалю «Фуд-шоу» та Московського салону шоколада. Потім в Україні з'явився одноіменний ресторан, а на російському телебаченні — одноіменна програма.

Групи слів за лексичним значенням



Синоніми — різні слова, що означають одне і те ж поняття, тотожне чи близьке за значенням

— Для уникнення повторів у сусідніх реченнях

Sif легко удаляє самую стойкую грязь. Sif чистит до блеска и не царапает. (Чистящее средство)

— Для уточнення

В этом году в коллекции большинства дизайнеров представлены все оттенки красного: коралловый, пурпурный, алый, розовый.

— Для завуальовування

Люди с низким доходом (вместо «бедные»).

Афроамериканец (вместо «негр» в Америке).

Агентство ритуальных услуг (вместо «похоронное бюро»).

Повторно продаваемые автомобили (вместо «подержанные»).

Нерегулярность (вместо «запор»).

Складка (вместо «толстый живот»).

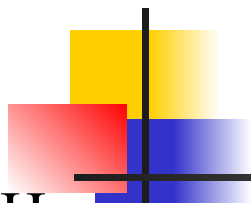
— Для протиставлення

Можно смотреть, а можно видеть. (Телевизоры Sony)

— Для посилення

Сильная машина с мощным двигателем. (Бензорез Husqvarna)

Группы слов за лексическим значением



Неоднократный призёр «Каннских львов» Люк Салливан напоминает:

«Даже если вы получите признание на престижных конкурсах рекламного мастерства, таких как One Show, восхождение на трибуну для получения награды составит лишь 0,0000002 процента вашей карьеры. Оставшиеся 99,9999998 процента времени уходит на решение вопроса, какое прилагательное лучше использовать — "хрустящий" или "рассыпчатый"».

Слоган сервису Mercedes-Bens

«В нашем деле нет мелочей. Есть детали»

синонім перетворюється у свою протилежність, в антонім.



Тропи та стилістичні фігури

Алегорія — троп, у якому в подібі птахів, тварин, комах, рослин, предметів тощо завуальовано, якоюсь мірою приховано зображуються конкретні характери, типи людського життя

Институт красоты

Академия шоколада

Страна чудес молочных



Тропи та стилістичні фігури

Гіпербола — троп, пов'язаний з незвичайним перебільшенням настрою, почуття, сили, дії, властивості, риси і т.д. людей, тварин, явищ природи, предметів з метою надання їм рідкісного, небувалого вигляду, особливої виразності.

«Наш крем поможет вам сбросить десять лет»

«Похудеть без диет»

«Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way»

«Dilmah. Чай, которым гордится Цейлон»

«Домашний кинотеатр, ради которого стоит жить» (Philips).

«Если рыба свежее, чем у нас, то она плавает!»

«Скоро "Балтику" будут пить по всей Земле»

НАЙБІЛЬШ ВЖИВАНИЙ ТРОП У МОВІ РЕКЛАМІСТІВ



Тропи та стилістичні фігури

ПРИКЛАД

Снабженческая компания «Супер» выполняет поставки сельскохозяйственной продукции в течение последних **пяти** лет. За указанный срок компанией были заключены примерно **2000 договоров**, реализовано продукции на общую сумму **30 млн рублей**.

«Многолетний опыт нашей компании – гарантия успеха для вашего бизнеса. Компания “Супер” сегодня – это тысячи контрактов на десятки миллионов рублей».



Тропи та стилістичні фігури

Епітет – троп, основою якого є здебільшого прикметникового типу означення, що вказує на якусь окрему рису, ознаку чи якість об'єкта і надає йому суттєвої виразної характеристики

Дикость монгольская, подлость византийская, только что штаны - европейские (Михаил Булгаков)

Так вы бы хотели на голую стену повесить голую женщину?
(Михаил Булгаков)

Любовь и щенки рождаются слепыми (Шведская пословица)

Оплакиваю умершую, приветствую бессмертную! (Гюго о Жорж Санд)

Есть два типа корпораций: корпорации с маркетинговым отделом и корпорации с маркетинговой душой (А. Браун)



Тропи та стилістичні фігури

Метафора – слово чи словосполучення, яке розкриває особливості певного предмета, явища за допомогою перенесення на нього характерних і схожих рис іншого предмета, явища.

Хирургическое вмешательство в сознание

**Индустрия производства желаний
Двигатель торговли**



Тропи та стилістичні фігури

Чтобы сокрушить боль, нанесите ответный удар!

Solpadein – мощное оружие, бьющее точно в цель!

Кашель и хрипота атакуют? Насморк нарушает правила? Nalls поможет быть в игре!

Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку! «Септолете».

Когда микробы атакуют, дай отпор!

«Фервекс» - быстрая победа над болезнью!

Coldrex maxgrip сильнее других лекарств от гриппа и простуды. Новый Coldrex maxgrip - сокрушительный удар по гриппу!



Тропи та стилістичні фігури

Метафори у слоганах

Апельсиновый заряд (Fanta)

Радуга фруктовых ароматов (Конфеты «Скиттлс»)

Блеск бриллиантов на ваших губах (Косметика Maybellin)

В животе ураган? Принимай эспумизан (Ветрогонное средство)

Мотор для вашего желудка (Мотилиум)

Shall - в сердце твоей машины (Машинное масло)

Вкус сладких объятий (Шоколад Alpenliebe)

Настоящий остров сокровищ (Магазин «Континент»)

Megarolis - голос большого города (Радио)

«32 жемчужины» (Зубная паста)



Тропи та стилістичні фігури

Оксиморон – троп, у якому поєднуються два слова чи поняття, що їх, на перший погляд, можна вважати діаметрально протилежними, логічно несумісними

Красноречивое молчание

живой труп

выйти сухим из воды

немножко беременна

«Невыносимая легкость бытия» (роман Милана Кундеры)

«Вверх по лестнице, ведущей вниз» (роман Бел Кауфман)

«Правила для революционеров» (Гай Кавасаки)



Тропи та стилістичні фігури

«Русский стиль» — возвращение в будущее
(сигареты)

Согревает охлажденной (водка «Бенат»)

Настоящее будущее (автомобили Opel).

Полный шкаф, и нечего надеть

Меньше — это больше

Невозможное возможно (Adidas).

Узнай другую себя

Добросовестная реклама



Тропи та стилістичні фігури

Порівняння – троп, у якому зіставляються два чи більше явищ, предметів та понять за їхньою спільною рисою або ознакою з метою кращого їх осмислення

Порхать, как бабочка, и жалить, как пчела. (Лозунг боксера Клея)

Твоя кожа сияет, словно ты влюблена. (Крем «Сияние кожи» от Olay)

Перевести деньги через нас так же удобно, как и передать их лично в руки. (Western Union)

Выбор широк, как русская душа. (Магазин «Адамант»)

Зубная щетка Oral-B чистит как стоматолог.

Больше звезд, чем в небе. (Девиз киностудии Metro-Goldwyn-Mayer, 1930-е годы)

Лучше, чем деньги. (Слоган дорожных чеков First National City Bank, США)

Каждый год British Airways перевозит через Атлантику больше пассажиров, чем жителей на Манхэттене.

Теперь за кошелек потребителя нужно бороться, как за руку богатой невесты и сердце ее недоверчивого папы. (Валентин Перция, Лилия Мамлеева. Анатомия бренда)

«Макдоналдс» упаковывает своих служащих не менее тщательно, чем жареный картофель. (Томас Хайн. Все об упаковке)



~~**Пытаться привлечь покупателей, как и ловя рыбу, не следует выпячивать крючок. (Клод Хопкинс)**~~

Вести бизнес без рекламы - все равно что подмигивать девушкам в полной темноте. (Хендерсон Бритт)

Реклама - сила, не связанная с вопросами морали, как и электричество, которое не только дарит свет, но и бьет током на электрическом стуле. (Дж. Уолтер Томпсон)

Никто не считает печатный станок злом только потому, что на нем печатают порнографию. На нем печатают и Библию. Реклама может считаться злом, когда она рекламирует нечто вредное и злое. (Дэвид Огилви)

Ваша реклама - это конференсье, разогревающий публику перед выходом на сцену «Роллинг Стоунз». Публика навеселе. Публика в гневе. Какого черта? Они пришли послушать «Роллинг Стоунз», а не ваши дурацкие остроты. Так что другого выхода нет: или вы скажете что-нибудь из ряда вон выходящее, или будете освистаны. (Люк Салливан. Рекламная пауза)

Секс используется в создании рекламы настолько случайно, избыточно и очень часто в столь оскорбительной форме, что зачастую это приносит больше вреда, чем пользы. Подумайте об этом так: соль улучшает вкус практически любого блюда, но ее излишек способен испортить почти все, включая ваше здоровье, и она никогда не будет вкусна, если посыпать ею печенье. (Боб Гарфилд. Десять заповедей рекламы)



Тропи та стилістичні фігури

Синекдоха – різновид метонімії, що підсилює яскравість мови і утворюється на основі кількісної заміни понять, які можуть мати різний характер

- а) товар А може підвести, якщо тільки це не ...**
(називається різновид товару);
- б) якість товару А вище очікуваного, якщо це ...**
(називається різновид товару).



Тропи та стилістичні фігури

Уособлення – різновид метафори, що переносить властивості, риси, ознаки живих істот, часто людей на явища природи, небесні тіла, предмети та абстрактні поняття, що сприяє їх оживленню

Умное железо (Ноутбуки)

Твои волосы скажут спасибо (Фен Siemens)

Always ultra говорит на языке твоего тела (Гигиенические прокладки Always)

Красивые зубы без ума от Dirol Drops (Леденцы от фирмы Cadbury)

Славный маленький красавец с открытой улыбкой (Модель Peugeot 107)

Оливки, как мед, - «странный предмет»: если и есть, то их сразу нет, Такое бывает только с харизматичными продуктами. Люди делятся на две категории: на тех, кто обожает оливки, и на тех, кто ненавидит. Отсутствие равнодушных - тот самый знак харизмы (Журнал Test.)



Тропи та стилістичні фігури

Алюзія — стилістична фігура, що містить посилення на відомий літературний, історичний, міфологічний чи політичний факт без явної вказівки на джерело.

«Сибирский цирюльник» («Севильский цирюльник»)

«Sex в большой политике» (книга Ирины Хакамады),
«Секс в небольшом городе» (польский телесериал),
«Кекс в большом городе» (детектив Дарьи Донцовой)
-- **«Секс в большом городе».**



Тропи та стилістичні фігури

Традиційні джерела алюзій в рекламі

— релігія, антична міфологія

«Первая по-настоящему женская сигарета - почти настолько же женственна, как и вы. Женщины были женственными со времен Евы (*Eve*), теперь женственными стали сигареты. Еуе, также с ментолом». (*Eve cigarettes*);

«Я чувствую себя Ахиллом... но, дорогая, мое уязвимое место - твоя пятка. Какое изящество! Какая грация! Один взгляд, и я погиб». (Обувная компания Peacock shoes)

— народна творчість, казки

«Быстрее Рудольфа [оленя], больше Санты, передаст больше чувств, чем омела [в Англии традиционное украшение дома на Рождество], теплее носков, куда лучше стишков и самый большой сюрприз». (Цветочная компания Interflora flowers)

«Ваш клиент - бедный, отвергнутый приемный ребенок, чьи лучшие друзья - гномы. Застрахуете ли вы его от отравленных яблок?» (Страховая компания Continental Insurance Company)



Тропи та стилістичні фігури

— мистецтво

Каждое произведение (песня, пластинка) - шедевр. (Van Dyke Records; обыгрывается сходство между названием рекламируемой компании и именем величайшего художника Позднего Возрождения - «Each Record a Masterpiece»)

— масова культура

Показательную рекламу разработало агентство WPP Group. В новом ролике появился актер Стив Маккуин, точнее - его виртуально созданный двойник. Реклама построена на аллюзиях с двумя легендарными фильмами: **Bullit** (1968), в котором бесстрашный полицейский (Маккуин), разъезжающий на своем «Мустанге», лихо расправляется с преступниками, и **Field of Dreams** (1989), где Кевин Костнер строит на кукурузном поле удивительную площадку для бейсбола, которая привлекает самых известных игроков.

Bollywood –

Буковель –



Тропи та стилістичні фігури

Парафраз заголовка книги, фільму тощо

И кензо создало человека

(фільм Роже Вадима "И Бог создал женщину«)

Парафраз приказок, прислів'їв, крилатих виразів тощо

Помоги себе сам, и контрекс тебе поможет

Фиат, это я! старая любовь никогда не умирает

Парафраз іншої реклами

Одну чашечку кофе - да, но кофе стентор

(Макарони - да, но панзини!)



Тропи та стилістичні фігури

Анафора – стилістична звукова фігура з фонічним забарвленням: на початку рядків повторюються окремі слова чи словосполучення з метою “рефренувати”, підсилити їхнє звучання

Епіфора – стилістична звукова фігура, пов’язана з повторенням окремих слів та словосполучень в кінці віршованих рядків чи прозових абзацах.

Странно, но когда это рядом, дети тоже хотят быть рядом

Правительство -половина народа, через половину народа и для половины народа?

Мужчинам, которые любят женщин, которые любят мужчин.



Тропи та стилістичні фігури

Антитеза – стилістична фігура, за допомогою якої зіставляються діаметрально протилежні, контрастні поняття, предмети, явища, думки тощо

В нашей семье муж, конечно, главный. Но зато я – министр по финансам

Телепош, большое издание маленького экрана

Большие связи и маленькие связи

Внутренне пространство максимально. Теснота минимальна



Тропи та стилістичні фігури

Градація - часто вживана стилістична фігура, що має тісний зв'язок із структурними чинниками твору. Для неї характерне як поступове наростання, накопичення, що прямує до найвищої точки, так і, навпаки, послідовне спадання, ослаблення опису, змалювання тощо.

Хороший костюм - это хорошо. Элегантная обувь: это еще лучше, шикарна шляпа chez reumonд -просто великолепно. И вы господин, будете действительно совершенны (висхідна)

400.000 зрителей. 800 матчей. 7.651 новых мячей. И только один хронометр. rolex wimbledom (спадаюча)



Тропи та стилістичні фігури

Іронія — стилістична фігура, найменша сатирична форма: прихована уїдлива насмішка, пов'язана з критичною оцінкою об'єкта висміювання.

Если бы я не был редактором столичного журнала, ни за что не взялся бы за чтение MediaSapiens. Но я ведь редактор модного журнала, поэтому пришлось. И не так уж плохо... быть редактором модного журнала.
(Тимур Дорофеев)



Тропи та стилістичні фігури

Каламбур – мовна фігура, створена на основі використання омонімів, омографів, повторів слів та їхніх комбінацій і модифікацій із трохи подібним звучанням, багатозначністю.

Три основних види каламбурів

— **Обігрування багатозначності (зіткнення прямого та переносного значення) чи омонімії**

А вы определились со своим полом? (Реклама половых покрытий)

Найдем пару мужчине и женщине. (Магазин обуви)

Связь без брака. (Неформальный лозунг связистов)

Время есть... и пить. (Бар «Багатыновский» в Ростове-на-Дону)

У ваших зубов блестящее будущее. (Паста Macleanz)

Все решают кадры. (Видеокамера Samsung)

Универсальный ключ от всех запоров. (Слабительное Galena)

Никогда еще длина ресниц не заходила так далеко. (Тушь Clarins)

Хочешь нежных отношений? / Хочешь красивых отношений? Стань шелковой! (Крем для эпиляции Veet.)

Хорошие хозяйки любят "Лоск"



Тропи та стилістичні фігури

- Зіткнення літературного та жаргонного значення слів чи словосполучень

Фільтруєш? (реклама фільтрів для очистки води)

- Поєднання власного імені та імені називного

Цени «Момент» (Клей «Момент»)



Тропи та стилістичні фігури

Анафраза — фраза чи будь-який відрізок тексту, утворений зміною порядку слів із іншої фрази або тексту. Тобто в другій частині фрази повторюються слова з першої частини, але стоять при цьому вони в іншій формі (інший відмінок, рід, частина мови).

Гра прямого та зворотнього порядку слів створює фігуру, відому в риторичі та стилістиці під назвою *хіазм*.

Хіазм — це поєднання в одному висловлюванні двох частин: з прямим та зворотнім порядком слів.



Тропи та стилістичні фігури

Дурные люди **живут**, чтобы **есть и пить**, а добрые **едят и пьют**, чтобы **жить**
(Сократ)

Не печалься, что **люди тебя** не знают, но печалься, что ты не знаешь **людей**
(Конфуций)

Отцу легче занять **детей**, чем **детям** — настоящего **отца** (Папа Иоанн XXIII)

Не позволяй **дуракам** себя **целовать**, а **поцелуям** — себя **дурачить** (Джой Адаме, автор бестселлера «Рожденная свободной»)

Женщинам лучше удастся **любить** своих **мужей**, чем **выходить замуж** за **любимых** (Клер Бут Люс, американская писательница)

Любите **искусство в себе**, а не **себя в искусстве** (Константин Станиславский)

Не спрашивайте, что ваша **страна** может сделать для **вас**, спросите, что **вы** можете сделать для своей **страны** (Джон Кеннеди)



Тропи та стилістичні фігури

Radiolink. Все для связи. Связь для всех

Ваши деньги — это бумага. Наши бумаги — это деньги

**Рекламист — не тот, кто работает в рекламе, а тот, чья
реклама работает**

**Считаем, что банки нуждаются в людях настолько,
насколько люди нуждаются в банках. даже чуть
больше.**

Сердце средиземного моря. Средиземное море в сердце



Літературні прийоми

Алітерація — прийом, що виявляється у повторенні одного чи декількох приголосних звуків у слові, рядку, строфі. Тут завдання полягає у тому, щоб із багатоманіття слів-синонімів вибрати ті, які мають потрібне звучання, створюють, наприклад, звуконаслідувальний ряд.

Шипенье пенистых бокалов и пунша пламень голубой (А.С. Пушкин)

Вечер. Взморье. Вздохи ветра.../ Чуждый чарам черный челн...
(К. Бальмонт)

Пухлым пахом тухло пахло (С. Жегло)

«Veni, vidi, vici» («Пришел, увидел, победил»)

«Мастер и Маргарита»

«Ночь нежна»



Літературні прийоми

Алітерація

«**Ч**истота — чисто **T**ide»

«**W**ella. **В**ы велико**л**епны!»

«**Ж**аропонижающий жа**ж**доуто**л**итель» (7Up)

«**Ч**резвычайно чайный вкус»

«**Revlon** **r**evolutionary»

«**V**iva. **V**ictory. **V**olkswagen»

«**О**дежда — средство согревания, соблазнения и самовыражения»

«**М**оментальная лапша **м**онументального размера»
(інформаційна програма)



Евфемізм

Літота

Метонімія

Парадокс

Перифраз

...

....

.....