

Муниципальное бюджетное общеобразовательное  
учреждение «Средняя общеобразовательная  
школа с углубленным изучением отдельных  
предметов №52» города Кирова

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ИТОГОВЫЙ ПРОЕКТ НА  
ТЕМУ:  
ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ  
СЛОГАНОВ.

Ложкин Дмитрий  
Ученик 10 класса «А»  
МБОУ СОШ с УИОП № 52 г. Кирова  
Руководитель: учитель русского языка  
Совокина.С. К.  
г.Киров,2021

# Введени

е.

Реклама, представленная текстами, является одной из форм человеческой деятельности и решает определенные речевые задачи. Формы и содержание этих текстов постоянно совершенствуются, подчиняясь рыночным требованиям продвижения товаров и услуг, являясь важной составляющей в любой коммерческой деятельности. Для того, чтобы прорекламировать товар, его производители прибегают к использованию слогана, то есть к своеобразному девизу данной кампании.

Слоган является одним из важнейших компонентов современного текста, это постоянный рекламный лозунг. Вместе с наименованием фирмы, товарным знаком, торговой маркой он выражает основную рекламную концепцию – бренд фирмы. В нашей стране слоганы появились прежде всего на телевидении, там они используются в каждом рекламном клипе. Сфера их употребления стремительно расширяется, они проникают везде, где используются рекламные объявления: это радио, телевидение, газеты, наружная реклама.

# Актуальность

Актуальность данной темы заключается в том, что человеку, живущему в век потребления, приходится сталкиваться с рекламой почти каждый день. Реклама занимает значительное место в современном обществе: она информирует потребителя об актуальных товарах и услугах, помогает сформировать на них спрос, является важным аспектом в бизнесе и играет ключевую роль в развитии рыночной экономики.

**Объект исследования:** рекламные тексты.

**Предмет исследования:** языковые особенности рекламных слоганов.



**Цель:** изучить, при помощи каких языковых средств и особенностей внимание человека концентрируется на конкретном рекламном тексте.

**Задачи:**

1. Определить функции рекламы.
2. Выявить лингвистические особенности современных рекламных текстов.
3. Определить используемые в слоганах речевые средства, влияющие на эффективность рекламного текста.
4. Рассмотреть воздействие рекламы на человека.



# 1. Теоритические основы изучения рекламы в лингвистике.

## *1.1. История рекламы.*

**Реклама** – это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на товары и услуги. Развитая рекламная деятельность началась только с рождением книгопечатания, т.е. не ранее середины XV века.



## 1.2. Роль рекламы в жизни современного человека.

Функции  
рекламы:

- 1) экономическая функция.
- 2) информационная функция.
- 3) коммуникативная функция.
- 4) эстетическая функция.



# Способы размещения рекламы:

- 1) Наружная.
- 2) Телевизионная.
- 3) Реклама в интернете.
- 4) Печатная.
- 5) На транспорте.
- 6) Сувенирная.



## 2. Лингвистические особенности рекламного текста.

Существующие рекламные тексты весьма разнородны по структуре, стилю, размеру и используемым средствам речевой выразительности.

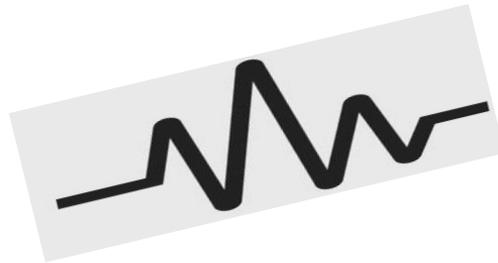
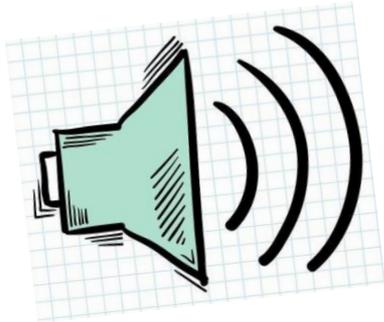
Рекламный текст – особый вид делового текста. В рекламе сочетаются вербальные (словесные) компоненты с невербальными. Ключевой фразой вербального текста рекламы является слоган. Слоган несёт в себе рекламную идею, говорит о предмете рекламы что то важное. Его функция - привлечь внимание и побудить к действию.



## 2.1 Фонетические особенности.

Продуманная звуковая организация рекламного сообщения способствует оптимальному восприятию, заложенной в него информации.

Выделяют несколько средств на фонетическом уровне, способствующих этой цели.



# Аллитераци

я

Корм для кошек "Whiskas" - Ваша киска купила бы вискас.



Звукоподражани

е



Йогурт "Danone" - М-м-м, Данон



Графон  
ы



Реклама сети стоматологий - Берегите зубы с детства!



## Графическое выделение частей слова



Реклама холодильников "ЗИЛ" - Ну, заморозИЛ!

## Созвучи е

Если кашляешь, прими «Бромгексин Берлин Хими».



Рифм  
а

Бытовая техника "Thomas" - Обрати внимание, сделано в Германии!

"Mr.Proper" - С «Mr. Propper» веселей: в доме чисто в два раза быстрее.

"Фастумгель" - Фастумгель! Жить без боли – наша цель.

**THOMAS**  
MADE IN GERMANY. SINCE 1900



## *2.2. Морфологические особенности.*

Создавая рекламный текст, необходимо учитывать специфику использования различных частей речи. Морфологические особенности языка рекламы вполне определены. Все, без исключения, части речи с большей или меньшей частотностью используются в рекламе.

✓Существительные

✓Глаголы

✓Прилагательные

## *2.3. Лексические особенности.*

**Троп** - это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые являются близкими в каком-либо отношении. В рекламных слоганах часто используются следующие виды тропов: эпитеты, метафоры, олицетворение, сравнение, гипербола.

- Эпитет

"Bounty" - Райское наслаждение.  
"Kitekat" - Еда энергичных кошек.  
"Nestle" - Чистая жизнь.



- Метафора

"Эльдорадо" - Родина низких цен.  
"Coca-Cola" - На волне удовольствия.  
"Линекс" - Порядок начинается изнутри.



## •Олицетворение

"Tired" - Устрани засоры быстро!

"Whiskas" - Whiskas знает и понимает кошек.



## •Сравнение

"Blend-a-med" - Чисти, как стоматолог.

"Nivea" - Красота разнообразна, как сама жизнь.

"M&M's" - Тает во рту, а не в руках.



## •Гипербола

"Stimorol" - Stimorol - вкус на грани возможного.

"Oriflame" - Бесконечно длинные ресницы.

"Toyota" - Максимум возможностей. Максимум свободы!



## •Литота

"Эльдорадо" - Кредит за копейки.

Название магазина - "Дешевле только даром".



## •Метонимия

"Infinity" - Гоночные трассы России, от которых захватывает дух.

Подгузники "Comfort" - Доволен малыш и мама.

Еще одним не менее распространенным приемом является использование *стилистических фигур речи* (обороты речи, применяемые для усиления выразительности текста):

- **Риторические восклицания**

"Danissimo" - И пусть весь мир подождет!

"Фастумгель" - Двигайтесь на здоровье!



- **Риторический вопрос**

"Philips" - Вам нравится современная бытовая техника?

И, конечно, любите подарки?

"Яндекс.Карты" - Как объехать пробку?

"Danone" - Есть ли что-то вкуснее йогурта Danone?

Яндекс

Карты

- **Парцелляция**

"Билайн" - Просто. Удобно. Для тебя!

"Heinz" - Кетчуп Heinz. Натурально.

Вкусно



билайн

## •Антитеза

"Indesit" - Мы работаем - вы отдыхаете!

"Mobil 1" - Водителей много – масло одно.



## •Синтаксический параллелизм

"Twix" - Сделай паузу - скушай Twix.

"Эспумизан" - Спокоен малыш - счастлива мама.



## •Анафора

"KitKat" - Есть перерыв - есть KitKat.

"Peugeot" - Сделано для удовольствия - сделано для вас.



## •Хиаизм

Средство по уходу за кожей "Johnson's Baby" - Кожа любит «Джонсон», потому что «Джонсон» любит кожу.



## •Эпифора

"Ariel" - Не просто чисто – а безупречно чисто.

"Persil" - Один раз «Персил», всегда «Персил».

# Практическая часть.

## Влияние рекламы на слушателя.

С целью изучения воздействия рекламных текстов на слушателей я провел анкетирование среди моих одноклассников. Им предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Где чаще всего вы сталкиваетесь с рекламой?
2. На что обращаете внимание, когда сталкиваетесь с рекламой?
3. Задумываетесь ли вы над смыслом слов современной рекламы?
4. Какие ошибки замечаете в рекламных текстах?
5. Как вы считаете, влияет ли реклама на покупку товара?
6. Какие рекламные тексты вам больше всего запомнились?



## Заключение.

1. В рекламных слоганах активно используются разнообразные лингвистические приемы: тропы, стилистические фигуры, ритм, рифма и др., поэтому язык рекламы можно рассматривать как пример квалифицированного и талантливого обращения к возможностям русского языка.
2. Высокая запоминаемость рекламного текста объясняется использованием золотого правила рекламного языка - "В минимуме текста должно содержаться максимум смысла".
3. Посредством использования различных языковых приемов можно повлиять на потенциального покупателя.



## Список литературы:

1. Белгородский, А.А. Манипулятивные методы в рекламе. Маркетинг в России и за рубежом, 2005. - №6(50).- С.
2. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR. - М.: ФАИНПРЕСС, 2004. - С. 578.
3. Колесникова С.М. Современный русский язык в 3т. Том 1. Фонетика. Орфография. Лексикология. Словообразование. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - С. 306.
4. Лихобабин М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе. -- Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. - С.13--17.
5. Мудров А.Н. Основы рекламы. - М.: Магистр, 2008. - С. 397.
6. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов: учеб. Пособие для фак. Журналистики вузов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Высшая школа, 1981. - С. 125.
7. Рябкова Н.И Языковые особенности современной рекламы. Коммуникативные стратегии XXI века. – Санкт-Петербург: СПбГУСЭ, 2009. - С 73-81.
8. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. - С. 393.
9. Рекламный текст, его особенности и структура [Электронный ресурс].  
Адрес: [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/reklamnyy\\_tekst\\_ego\\_osobennosti\\_i\\_struktura/](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklamnyy_tekst_ego_osobennosti_i_struktura/)
10. Что такое рекламный текст? Особенности, структура, виды рекламных текстов [Электронный ресурс].  
Адрес: <https://www.kadrof.ru/mk/14710>
11. Гаран Е. П. Основные особенности рекламного текста [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. : <http://e-koncept.ru/2016/56891.htm>
12. Важные нюансы и рекомендации для копирайтеров по составлению рекламных текстов [Электронный ресурс].  
Адрес: <https://content-online.ru/blog/vazhnye-nyuansy-i-rekomendatsii-dlya-kopirayterov-po-sostavleniyu-reklamnyh-tekstov-2/>