

Содержание

Введение

Раздел 1. Текст рекламы: структура, эксплицитные и имплицитные средства оценочности

1.1 Понятие рекламного текста

1.2 Структура

1.3 Эффективность рекламного текста

1.4 Эксплицитные и имплицитные средства оценки

Вывод к разделу 1

Раздел 2. Анализ эксплицитных и имплицитных оценочных средств в рекламном тексте

Вывод к разделу 2

Заключение

Список использованных источников

ВВЕДЕНИЕ

В работе с позиций функционально-семантического подхода рассматриваются эксплицитные и имплицитные средства оценки в слоганах современной крымской печатной рекламы.

Работа актуальна, потому что пути воздействия на сознание людей для продвижения рекламного продукта постоянно развиваются. В работе проанализированы концептуальные особенности рекламных произведений, выявлены закономерности использования имплицитной и эксплицитной оценочной лексики, чтобы внести вклад в научную базу для использования этого материала на специализированных семинарах по лексикологии и лексикографии, а также для создания наиболее эффективных рекламных сообщений.

Целью исследования является выявление имплицитных и эксплицитных способов выражения оценочности в рекламных слоганах в крымских СМИ.

Для достижения цели необходимо поставить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятия «имплицитный» и «эксплицитный» на уровне текста.
2. Выявить языковые средства выражения оценочности.
3. Проанализировать имплицитные и эксплицитные средства выражения оценочности в тексте рекламы.

Объектом исследования являются имплицитные и эксплицитные средства оценки в рекламе.

Предмет исследования - закономерность формирования имплицитных и эксплицитных оценочных средств в языке.

В работе использованы следующие методы - описательный, метод контекстуального анализа и моделирования.

Научная новизна работы во вкладе в систематизацию выявления особенностей формирования имплицитной и эксплицитной оценочности в языке; в анализе рекламных слоганов в крымских газетах.

Практическое значение работы определяется возможностью использования ее результатов в преподавании курсов основного иностранного языка (русского),

литературного стиля, в проведении специальных семинаров по проблемам лексикологии и лексикографии.

Структура работы. Работа состоит из введения, 2-х разделов, заключения и списка использованных источников.

I раздел курсовой работы посвящен раскрытию понятия «рекламный текст», определению его структурных частей, нахождению методов манипуляции сознанием, установлению средств эксплицитной и имплицитной оценки.

Во II разделе проанализировано использование эксплицитных и имплицитных оценочных средств на материале рекламных текстов размещенных в крымских газетах («Первая крымская», «Республика. Еженедельник Крыма», «Крымский Телеграфъ» и «События») за период с сентября по декабрь 2013 года.

РАЗДЕЛ 1. ТЕКСТ РЕКЛАМЫ: СТРУКТУРА, МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ, ЭКСПЛИЦИТНЫЕ И ИМПЛИЦИТНЫЕ СРЕДСТВА ОЦЕНОЧНОСТИ

В теоретической части работы раскрыты понятия «рекламный текст», определены его структурных частей, выявлены методы манипуляции сознанием, установлены средства эксплицитной и имплицитной оценки.

1.1 ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Рекламный текст - особый вид текста. Это совокупность содержания рекламы и ее формы, то есть симбиоз «мыслей» и «выражений». Его цель - привлечь внимание целевой аудитории, заинтересовать ее выгодным предложением, а также убедить сделать покупку или воспользоваться услугой.

При создании любого текста вопрос о «выражениях», то есть о языковых тонкостях, встает на стадии его редактирования. Это касается и рекламы. Язык рекламы - это словесные средства, которыми это содержание передается. Мысль можно изложить множеством способов, используя массу стилистических оттенков и акцентов. Можно по-разному строить композицию текста, по-разному делить его на абзацы, по-разному составлять предложения, по-разному подбирать слова и по-разному располагать их в предложении. В идеальном рекламном тексте «все должно быть прекрасно»: прекрасные продающие мысли, изложенные прекрасным языком, прекрасно оформленные так, чтобы прекрасно облегчить человеку прочтение и усвоение. [9, 65 с.]

Главная особенность и сложность рекламного текста заключается в том, что он не может быть хорошим или плохим. Он должен быть эффективным и превратить обычного читателя в клиента. Поэтому, важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, - максимум информации при минимуме слов. Количество слов в тексте должно быть таким, чтобы покупатель без каких-либо затруднений мог охватить его одним взглядом. Выделяются слова с повышенной рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый образ. [14, 98 с.]

Особенности и закономерности использования тех или иных стилистических приемов в рекламных сообщениях и эффективность их использования во многом зависят от того, к какому типу принадлежит данное рекламное сообщение, а также от того, о каком структурном элементе рекламного сообщения идет речь.

1.2 СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Основными структурными частями рекламного текста называют:

- Заголовок
- Подзаголовок
- Основной рекламный текст
- Слоган

Заголовок, как самая важная часть рекламного текста (по его выразительности зависит, насколько потенциальный потребитель заинтересуется в прочтении основного текста), тоже в свою очередь подразделяется на несколько типов: заголовки, сообщающие о полезных свойствах, провоцирующие, информативные, вопросительные и содержащие команду. [11, 10 с.]

А вот основной рекламный текст должен предоставить потребителю всю необходимую информацию, важную и аргументированную. Он должен строиться по принципу перевернутой пирамиды - от главного к второстепенному, в этом и есть преимущество рекламы - воздействовать на аудиторию коротким, но информативным сообщением. При этом должна быть высокая концентрация различных стилистических приемов. Наиболее успешными и выразительными рекламу делают игра слов и образов, «неправильный» синтаксис и искажение правописания, необычное использование знаков препинания и т.п. Практикуются каламбуры, намеренное искажение слова, использование сленга и разговорных выражений. Текст должен быть написан так, чтобы при прочтении напоминал устную разговорную речь. Стоит отметить, что лингвистические инновации приветствуются не всеми, но новые слова и нетрадиционное использование старых сейчас имеют высокую ценность. Главное не превращать текст в набор неграмотных слов и выражений.

Как правило, одним из основных требований к основному рекламному тексту выдвигается требование его лаконичности, краткости. Но это не всегда возможно, потому что:

- 1) Существуют товары, которые являются достаточно дорогими, поэтому потребитель заинтересован в полной информации о них;
- 2) Некоторые коммуникативные стратегии не могут быть реализованы в коротких текстах, например, инструкция;
- 3) На фоне коротких тестов, длинный выделяется, а значит тоже имеет право на жизнь.

Чтобы облегчить восприятие текста, его структурируют. Делят на параграфы (одно или несколько предложений имеющих смысловую законченность), а параграфы в свою очередь подкрепляют подзаголовками, которые передают суть параграфа. [1, 21 с.]

Слоган - это важнейший структурный элемент рекламы. Как гласит «Википедия», слоган - это лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Рекламный девиз, который в сжатом виде передаёт рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения

внимания целевой аудитории, повышения её лояльности к бренду, стимулирования продаж. Может быть зарегистрирован, как товарный знак. [2]

С галльского языка слоган переводится как «боевой клич», и это справедливо, ведь он должен вначале завоевать внимание, а потом и направить предпочтения потребителя в нужное русло. Само понятие «слоган» пришло к нам недавно из англоязычной рекламной терминологии. Но принцип слогана на просторах Российской империи использовался давно. Он широко представлен в народной ярмарочной рекламе, в присказках и прибаутках торговцев различными товарами, во время народных гуляний.

Сейчас слоган можно смело назвать афористической фразой, которая бы выражала суть каждой рекламной кампании. Он становится рекламной формулой фирмы. И если он удачен, то даже при изменении задач кампании сохранит свою концептуальность, даже в другом словесном оформлении. Вместе с брендом, логотипом и другими составляющими слоган формирует систему единых рекламных материалов и создает эффект узнавания.

Ю.С. Бернадская выделяет такие характеристики слогана:

1. Слоган наряду с именем бренда и логотипом является базовой составляющей рекламной кампании (ее постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение.
2. Как правило, слоган располагается в конце рекламного сообщения (является своеобразным резюме) возле имени бренда.
3. Слоган может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда. [1, 28с.]

Можно выделить три основных направления построения слогана, обусловленных целями и задачами конкретной рекламной кампании.

1. Заявить о себе.
2. Выделить себя.
3. Побудить клиента.

Для анализа слоганов нет конкретной, утвержденной схемы. Выделяют два общепринятых критерия.

1. Классификация по способу изложения

· Абстрактная - фразы, имеющие отдаленное отношение к продукту, они могут быть отнесены к различным товарам, потому что не имеют конкретных признаков. Они свободно присоединены к имени бренда, например, «Siemens». Мы нужны каждой семье.

«Philips». Изменим жизнь к лучшему.

· Конкретные - несут информацию о назначении продукта, его характеристиках, выгодных сторонах для потребителя. Они легко идентифицируются с брендом, так как включают его имя и ассоциации. Например, «Низорал - шампунь». Лекарство от перхоти.

«ЕССО». Обувь для жизни.

«Tiret». Неприятному запаху -- труба!

2. Классификация по цели рекламной кампании:

· Товарный (сбытовой) слоган - предлагает купить конкретную торговую марку, выделяет её главные отличия среди других. Например, Хорошие хозяйки любят «Лоск».

Наши пельмени с мясом («Дарья»).

· Корпоративный (имиджевый) слоган - относится не к товару, а к фирме, направлен на выделение особенности самой компании, присутствие в ней особой атмосферы.

Например, «Samsung Digital». Хорошо там, где мы есть.

«Moulinex». Надо жить играючи.

«Ford». Всегда желать большего.

«Indesit». Мы работаем -- вы отдыхаете! [1, 56с.]

1.3 ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Само слово «манипуляция» имеет корнем латинское слово manus - рука (manipulus - пригоршня, горсть, от manus и ple -наполнять). В словарях европейских языков слово толкуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями (например, ручное управление, освидетельствование пациента врачом с помощью рук и т.д.). Имеется в виду, что для таких действий требуется ловкость и сноровка. В технике те приспособления для управления механизмами, которые как бы являются продолжением рук (рычаги, рукоятки), называются манипуляторами. А тот, кто работал с радиоактивными материалами, знаком с манипуляторами, которые просто имитируют человеческую руку.

Отсюда произошло и современное переносное значение слова - ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами. Оксфордский словарь английского языка трактует манипуляцию как «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка». Одной из первых книг, прямо посвященных манипуляции сознанием, была книга социолога из ФРГ Герберта Франке «Манипулируемый человек» (1964). Он дает такое определение: «Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено. Простейшим примером тому может служить реклама». [7, 18 с.]

Манипуляция сознанием стала достаточно массовым явлением в повседневной жизни. Реклама является как бы «продуктом» речемыслительной деятельности человека, цель которой - внушить человеку необходимость покупки, или же изменить отношение потенциального покупателя к предлагаемому товару. А значит, возникает необходимость создания наиболее эффективного текста, языковой сцепки.

Реклама создает мифы -- мифы о товаре, услуге, фирме. Так, например, реклама продает не йогурты, косметику и автомобили, а здоровье (полезность), красоту и престиж. Реклама обещает решить все проблемы с помощью своего «уникального», «эффективного», «надежного», «доступного», «легкого в употреблении», «удобного» и «волшебного средства», которое можно приобрести только здесь и только сейчас. Реклама старается сделать потребителя почти счастливым, создавая образы идеальных и счастливых семей, прекрасных женщин и сильных мужчин. В процесс е

восприятия рекламного сообщения у потребителя должен происходить перенос положительных эмоций с рекламы на сам товар, что впоследствии окажет влияние на покупательский выбор. [1, 6 с.]

Исследователь Н.Н.Кохтев выделил десять так называемых эффектов рекламы, как залог успешного манипулирования. Эффект - это сильное впечатление, произведенное кем-либо или чем-либо, а также средство или прием, цель которых - повлиять на восприятие человека, удивить его, создать иллюзию чего-либо. [10, 1 с.]

1. эффект словесной наглядности (конкретное содержание и образность);
2. эффект эмоционального сопереживания (восприятие потребителем эмоций);
3. эффект размышления (развитие мысли до вывода, в котором ответ на поставленный вопрос);
4. эффект доверия (опора на авторитеты);
5. эффект полемики (противопоставление различных суждений или товаров);
6. эффект прямого разговора (этот эффект близок предыдущему и отражает диалогичность рекламного текста - рекламист говорит с потенциальным покупателем, и его слово служит для убеждения и передачи некоторой информации);
7. эффект присутствия (потребитель - участник происходящего);
8. эффект постепенного усиления (эмоциональное усиление содержания рекламы, во избежание «временного отключения внимания»);
9. эффект края (основная мысль в начале или в конце текста);
10. эффект обманутого ожидания (называется также «методом посторонней идеи», который состоит в том, что содержание рекламного текста на первый взгляд не соответствует его идее). [10, 6 с.]

Эти эффекты напрямую связаны с психологией воздействия рекламы на потребителя, и выбор эффекта для манипулирования напрямую зависит от товара и от канала распространения рекламы.

1.4 ЭКСПЛИЦИТНЫЕ И ИМПЛИЦИТНЫЕ СРЕДСТВА ОЦЕНОЧНОСТИ

рекламный текст манипуляция сознание

Информация, которая закодирована в тексте, неоднородна в ее понимании и расшифровке. Она может быть выражена эксплицитно или имплицитно.

В «Энциклопедии PR и реклама», в части «Нейролингвистическое

программирование», Ильинский С. дает такое определение эксплицитного:

Эксплицитный - явно, формально заявленный, выраженный смысл, названная текстом (вербально) цель высказывания. Так, например, во время президентских выборов 1996 г. основной претендент Б. Ельцин продвигался для молодежной аудитории с имплицитным девизом "Голосуй, или проиграешь", а два его равновеликих "соперника", И. Рыбкин и М. Шаккум использовали эксплицитные девизы, слоганы "Голосуйте за Ивана!" и "Чтобы власть взялась за ум - нужен президент Шаккум". [5, 6 с.]

Эксплицитные языковые средства - это те, которые специально предназначены для непосредственного выражения части информации. Конкретно той части высказывания, на которой, по замыслу автора, должно сосредоточиться сознание адресата сообщения. Адресат осознает в первую очередь ту мысль, которая была

выражена явно.

В рекламе эксплицитную информацию чаще всего выражают с помощью слов с позитивной оценкой, например, «новый», «наилучший», «уникальный», «эффективный», «натуральный» «дешевле», «бесплатно», «надежно», «стабильно», «натуральный» и т.п.

Но помимо эксплицитной любое высказывание содержит и имплицитную информацию. Она характеризуется пониженной коммуникативной значимостью, поэтому в меньшей степени контролируется сознанием реципиента. Именно эту информацию и используют для манипулирования сознанием. [6, 55 с.]

Имплицитная информация существует, как подтекст и явно в тексте не выражена. Она работает в силу того, что объективная и субъективная информация о мире не совпадает. Человек воспринимает буквальный смысл и вместе с тем дополняет и расширяет его на основе своего личного опыта, ожидания и знания. При этом такая интерпретация не всегда ожидаема, ведь у каждого реципиентов различный жизненный опыт, уровень образования и ассоциации любых направлений.

Суть имплицитной информации в рекламе в том, что она, сообщая о фактах, имеет в виду ценности; показывает образ вместо свойств реального товара; говорит о свободе выбора, но направляет на конкретный продукт. К тому же, такая информация воспринимается без анализа и критической оценки, ведь выводится самостоятельно, а значит, принимается такой, какая есть. Одним из ярких примеров использования яркой имплицитной оценки является реклама батончика «Mars»: «Удовольствие нельзя показать, его надо почувствовать. Mars. Когда тебе хочется». Использовано слово «удовольствие», которое применимо как к еде, так и к сексу. Именно на втором значении выстраивается эффект от рекламы - текст имеет два смысла (при этом акцент делается именно на сексуальном подтексте - одном из самых сильных мотивов). [1, 86 с.]

Вывод к разделу 1

На основе изучения научных работ по языкознанию, манипулированию и изучению рекламных текстов, разработан теоретический подход к рассматриваемой в курсовой работе теме эксплицитных и имплицитных оценочных средств в рекламном тексте, и рекламном слогане в частности.

В данном разделе мы определили значение термина «рекламный текст», выявили его структурные части (заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган), рассмотрели эффекты рекламы, дали определение понятиям «эксплицитные» и «имплицитные» оценочные средства.

В ходе изучения структуры рекламного текста, выяснили, что слоган является особой частью рекламного текста и играет главную роль в выполнении манипулятивной функции. Манипулятивная функция рекламы направлена на привлечение внимания потенциального клиента или внушение потребителю необходимость покупки. Своей цели текст достигает с помощью десяти эффектов: словесной наглядности, эмоционального сопереживания, размышления, доверия, полемики, прямого разговора, присутствия, постепенного усиления, края. Эти эффекты выражаются с помощью эксплицитных (явно выраженных) и имплицитных

(скрытых, существующих только в подтексте) средств оценки.

В следующем разделе на базе теоретических сведений, собранных в ходе работы, будут проанализированы эксплицитные и имплицитные средства оценки в рекламных слоганах, опубликованных в крымских печатных изданиях.

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ЭКСПЛИЦИТНЫХ И ИМПЛИЦИТНЫХ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

Реклама - самый массовый и влиятельный канал манипулирования. А главным оружием и залогом успешной рекламной кампании является удачный слоган. Слоган может отражать уникальность продукта, важность и авторитетность бренда, но выражается это всегда благодаря способностям языка. Силой слова маркетологи заманивают в свою ловушку «жертву». Силой слова заставляют купить товар. Словесное влияние может быть как явно выраженным (эксплицитным), так и скрытым (имплицитным). И только от виртуозного владения словом будет зависеть успех дела. Вопрос, который волновал меня: какова ситуация с рекламными слоганами в крымских печатных газетах. В исследовании рассмотрены такие издания: «Первая крымская», «Республика. Еженедельник Крыма», «События» и «Крымский Телеграф».

«Первая Крымская» 6 - 12 сентября 2013г. (№30)

1. Бальзам «Десятил Алтайский» - натуральный бальзам повышенной эффективности.

Конкретный слоган. Производитель считает, что для клиента важнее качество товара, а не имидж фирмы. Для воздействия использованы эксплицитные средства. Во-первых, снова ударение на натуральность, а значит принадлежность к природе. Во-вторых, эффективность (что само по себе уже положительное качество) повышена, а значит, над проектом постоянно проводится работа и клиент может быть уверен в улучшенном качестве продукта.

2. АТ «Укрексимбанк». Мы доверяем вашему бизнесу.

Яркий пример имиджевого слогана. На первом месте - бренд. Местоимение «мы» подразумевает единство компании, особые отношения в коллективе. Эксплицитно: «Доверие» по Ожегову - уверенность в чьей-либо добросовестности, искренности, правильности чего-либо. Поднята проблема важнейшего человеческого качества - добросовестности. [12, 68 с.] Имплицитно ощущается: клиенту брошен вызов, и он должен этот вызов принять, а доверие оправдать. К тому же, банк указанием на бизнесменов ограничивает круг заемщиков, подчеркивает уважение к предпринимателям и выделяет их среди других.

3. «Radisson». Ваш праздник - это моя работа.

Слоган абстрактный, имиджевый. Эксплицитно воздействие построено на контрасте: праздник - работа. А имплицитно можно это рассмотреть с двух аспектов: 1) отношение к празднику со всей ответственностью, как к работе; 2) сыграно на человеческом недостатке, таком как злорадство: в то время как клиент празднует, персонал работает.

«Первая Крымская» 4 - 10 октября 2013г. (№34)

4. «Viasat» - будет по-Твоему!

Имиджевый и абстрактный слоган, он предельно прост и запоминается легко. Неотягощен эксплицитными средствами оценки. В слове «по-твоему» выделена аббревиатура телевидения - реклама продукта. Можно принять этот факт как средство имплицитной оценки. К тому же фирма акцентирует, что выполнит любой заказ клиента, в лучшем виде. Можно рассматривать с точки зрения принципа «клиент всегда прав».

5. «Pizzarolla» - вот это клёво!

Имиджевый слоган, и снова абстрактный. Но в процессе присоединения слогана к названию бренда использована рифма, пусть и слабая, но это дает возможность в последующем не разделять фирму и те ее особенности, что выражены в слогане. Основным эксплицитным средством является слово из сленга. «Клево», по словарю - очень хорошо, превосходно, интересно; восклицание выражение восторга, радости. [13] Имплицитно эффект запоминания основан на использовании яркоокрашенного слова, причем окраска эта явно позитивная.

«Первая Крымская» 18 - 24 октября 2013 г. (№36)

6. «Доктор Биокон» - живите без боли!

Абстрактный слоган, имиджевый. Эксплицитным средством является слово «боль». Боль, по Ожегову, ощущение страдания (физическая б., душевная б.); приступ физического страдания. [12, 45 с.] Словосочетание «без боли» подразумевает лишение такого страдания. Причем эксплицитно фирма предлагает избавиться от физической боли, а имплицитно можно проследить мысль об избавлении от душевной боли для полноценной жизни. К тому же предложение побудительное, имеет более сильный эффект, нежели повествовательное предложение - сообщение.

«Первая Крымская» 29 ноября - 5 декабря 2013 г. (№49)

7. «Google TV». Теперь ваш телевизор сможет все!

Слоган абстрактный, товарный, делается ставка на услуги фирмы. Эксплицитное воздействие осуществляется с помощью приобретения способностей - «сможет все». Предложение утвердительное, и, несмотря на будущее время глагола «сможет», действие уже реально и воплотиться, как только клиент воспользуется услугами фирмы. Это уже имплицитное воздействие.

8. «Harry Dream». Путь к здоровью!

Эксплицитно используется общечеловеческая ценность - здоровье. Имплицитно авторы слогана хотели сказать, что к здоровью необходимо преодолеть определенный путь. И путь этот знает клиника «Harry Dream». Клиент, который хочет получить уверенность в безупречном здоровье, должен пройти с надежным попутчиком.

«Республика. Еженедельник Крыма», 10 октября 2013 года. (№34)

9. «Крым» - это не только пиво, но и натуральные безалкогольные напитки!

Такой слоган опубликовал крымский пивобезалкогольный комбинат. Конкретный и товарный (важными являются продукты деятельности фирмы), всецело построен на эксплицитных средствах оценки. Основной акцент обращен на качество - «натуральные». Никакой имплицитной информации он не несет. Слоган не совсем удачен, потому что «натуральными» во фразе являются только безалкогольные

напитки. Следовательно, в качестве пива можно усомниться.

«Республика. Еженедельник Крыма», 19 декабря 2013 года. (№49)

10. «Соня». Нас рекомендуют! (Чистка подушек, одеял и перин).

Слоган абстрактный, так как не отражает конкретных признаков товара; Он не прикреплен к имени бренда - свободный, подходит для разных фирм.

Корпоративный, включает имя бренда и указывает на его особенность.

Эксплицитные средства: авторитетность - «нас рекомендуют». ИмPLICITно выражается: фраза не указывает на какого-то конкретного человека или явление, а значит, может предполагать индивидуальную «высшую инстанцию». Это обеспечивает слогану весомость.

11. Медицинский центр «Авис». Доступно для всех.

На первый взгляд воздействие эксплицитное - доступность как положительное качество услуг. Но этот абстрактный слоган имеет имPLICITную привязку - доступными являются не только услуги медицинского центра, а здоровье, как высшая ценность человека. При этом данный слоган не имеет непосредственной привязки к бренду и, в случае изменения предлагаемых услуг будет меняться и имPLICITный признак.

«Крымский Телеграфъ» 11 - 17 октября 2013г. (№38)

12. Оконный завод «Vikra». Новое качество жизни!

И снова простая фраза. Эксплицитная оценка - «новое качество». ИмPLICITная в том, что качественно новой жизнью могут сделать только окна этого производителя.

13. Кредитный союз «Крымская Республиканская касса взаимопомощи» и «ТВФ» Нам выгодно, чтобы вы стали богаче!

Эксплицитная оценка выражается с помощью слов «выгодно» и «богаче», как положительный фактор. ИмPLICITно теряется фраза «нам выгодно», на фоне «вы богаче». Таким образом, клиент должен «купиться» именно на возможность разбогатеть.

«Крымский телеграфъ», 20-26 декабря 2013 года. (№49)

14. «Доставка№1». Время для хорошей еды!

Абстрактный слоган, сбытовой, потому что продвигает свою фирму, а не услуги (услуги фирмы - это непосредственно доставка). «Время для хорошей еды» подразумевает особую атмосферность фирмы. Эксплицитная оценка в данном слогане - словосочетание «хорошая еда» дает положительную оценку, располагает заказчика, указывает на качество и вкус доставляемой еды. Слово «время» здесь имеет имPLICITный подтекст - так как фирма работает с доставкой, потребитель предполагает, что еда будет доставлена вовремя.

15. «Тепла». Счастье, когда близкие рядом!

Абстрактный, корпоративный. С помощью эксплицитного и имPLICITного приема воздействия вызывает позитивные эмоции. Эксплицитно: «счастье» - чувство и состояние полного, высшего удовлетворения. [12, 223 с.]

ИмPLICITно: «близкие рядом» - воздействие на самые сокровенные и сильные чувства человека. Слоган заставляет проникнуться, задуматься о своих близких. И тут в сознании всплывает мысль, что это самое счастье можно получить только с

помощью данного производителя. Таким образом, он предлагает приобрести не памперсы, а счастье, единение с близкими.

16. «Ай-Петри». Легенда коньяков.

Простой слоган, легко запоминающийся, конкретный и товарный. Он довольно примитивный, не несет особой смысловой нагрузки. Ставка сделана на эксплицитные средства оценки: используется существительное «легенда», для выделения данной марки среди других и акцента на общеизвестности, но определенной загадочности.

17. Общественный союз «Предприниматель Крыма». Если у Вас ЧП, мы поможем Вам и Вашему бизнесу!

Слоган абстрактный, однако, делает акцент на оказываемых услугах. Эксплицитная оценка ситуации построена на контрасте - «опасность» в виде чрезвычайного положения и «помощь». ИмPLICITно ощущается, что призыв построен на доверии, затрагиваются важные человеческие ценности - помощь, поддержка. Общественный союз создает себе образ, который внушает доверие, потому что предлагает помощь даже в чрезвычайном положении. А чрезвычайный, по Ожегову, это исключительный, превосходящий всех и вся, непредусмотренный обычным ходом дел. [12, 775 с.]

«События», 06 сентября 2013 года. (№32)

18. «Energetix». Вода, которая несет энергию природы.

Слоган конкретный, несмотря на его громогласность, и товарный. Здесь соединены эксплицитные и имPLICITные средства оценки. Эксплицитные: слово «энергия» в словаре Ожегова имеет два значения: 1. Одно из основных свойств материи, способность производить работу. 2. Решительность и настойчивость в действии. Энергия природы - это уже высшая энергия. ИмPLICITно понимаем: фирма предлагает потребителю воспользоваться водой «Energetix» для получения высшей энергии для работы и жизни. С помощью этой воды покупатель словно будет работать эффективнее, а жить радостнее и активнее. Причем все это будет неотделимо от модной ныне любви ко всему природному и натуральному.

«События» 15 ноября 2013г. (№38)

19. «Проминвестбанк» - Вы мечтаете, мы реализуем!

Эксплицитно слоган построен на контрасте: мечта - ее реализация, то есть достижение цели. ИмPLICITно мы понимаем, что такая далекая, казалось бы, человеческая мечта, то есть наивысшее стремление, наивысшее желание, может вмиг реализоваться. И в этом поможет данный банк.

20. «Черноморская телерадиокомпания» - Мы рядом!

Эксплицитно слоган просто предполагает близость - «рядом». ИмPLICITное воздействие следующее. Во-первых, местоимение «мы» указывает на особую атмосферу в компании, на единство в коллективе. Во-вторых, наречие «рядом» предполагает близость к аудитории, это особо актуально, так как ЧТРК - это региональное телевидение. Близость к аудитории соответственно предполагает высокую актуальность тематики, событий, освещенных в СМИ.

Вывод к разделу 2

В практической части курсовой работы нами были рассмотрены рекламные слоганы, опубликованные в период с сентября по декабрь в крымских печатных изданиях, таких как «Первая крымская», «Республика. Еженедельник Крыма», «Крымский телеграф», «События». Проведен анализ слоганов на выявление эксплицитных и имплицитных средств оценки. Выяснено, что в основном, важная информация подавалась эксплицитно. Оценочные слова: «хороший», «лучший», «эффективность», «здоровье», «новое», «натуральный», «доступно», «богатство», «мечта», «легенда», «клёво», «счастье», «праздник - работа».

Имплицитными средствами воздействия авторы слоганов пытались затронуть общечеловеческие проблемы и ценности, такие как, возобновление здоровья, отношения с близкими, достижение мечты, получение богатства, избавление от душевной боли и страданий.

Было выяснено, что манипулятивная функция рекламного сообщения осуществляется с помощью имплицитных языковых средств. Они эффективнее, потому что воспринимаются в подтексте, в зависимости от индивидуальных переживаний и личного опыта. В то время как эксплицитные средства всеми воспринимаются одинаково. Рассмотренные рекламные слоганы состояли в основном из стандартных эксплицитных слов оценки. Такая реклама малоэффективна. Это, возможно, связано с непрофессионализмом создателей рекламных тестов или с нежеланием владельцев обращаться к профессионалам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В начале работы была поставлена цель - выявить и проанализировать оценочные средства в рекламных слоганах, размещенных в крымских печатных изданиях. Для этого нами была изучена теоретическая база - работы по языкознанию и манипулированию. Выяснено, что есть два способа воздействия путем использования оценочных средств - эксплицитное (явное) воздействие и имплицитное (существующее в подтексте). Было также рассмотрено понятие и структура рекламного текста, в частности подробнее определено понятие «слоган». Выделены эффекты рекламы как средства для достижения коммерческой цели.

В качестве основы практической работы были использованы рекламные слоганы, размещенные в «Крымской правде», «Республике. Еженедельник Крыма», «Крымском телеграфе» и «Событиях» за период - с сентября по декабрь 2013 года. В итоге аналитической работы над слоганами были выделены оценочные слова, использованные эксплицитно, например, «хороший», «лучший», «эффективность», «новое», «натуральный», «доступно», «богатство», «здоровье» (часто встречаемые), «мечта», «легенда», «клёво», «счастье», «праздник - работа» (встречаются реже).

Таким же образом были выделены имплицитные средства. Имплицитно реклама создает мифы, то есть продает не товары, а здоровье, красоту, счастье. В проанализированных слоганах вместо свойств и качеств продукции затрагивались общечеловеческие проблемы и ценности, такие как, возобновление здоровья, отношения с близкими людьми, достижение мечты, получение богатства, избавление от душевной боли и страданий.

В итоге работы мы убедились в том, что в крымской рекламе эксплицитные средства

оценки используются чаще, не смотря на то, что они менее эффективны и не привлекают внимание. Использование же имплицитных средств требует определенных знаний и умений от создателя - выбор метода воздействия в зависимости от аудитории (учитывая возраст, территорию, специализацию) и уместное в данной ситуации использование языковых средств. Манипуляционная функция рекламы осуществляется успешнее как раз через скрытое воздействие, в подсознании. Это значит, что языковые средства, с помощью которых доносится необходимый рекламодателю смысл, воспринимаются человеческим подсознанием с учетом личного опыта так, как это было нужно.

Сведения и разработки, проведенные в данном исследовании можно использовать в научных работах по языкознанию и манипулированию сознанием с помощью языка, на лекциях по лексикологии и для составления анализа рекламных текстов и их эффективности воздействия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пос. для студентов высш. учеб. заведений / Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 288 с.
2. Гапонова Ю.В. Средства выражения модальных значений возможности и необходимости в текстах печатной рекламы: автореф. дис ... канд. фил. наук / Гапонова Ю.В., - Калининград, 2007 . - 20 с.
3. Геращенко, Л. Психология рекламы : учебное пособие / Л. Геращенко. - М.: АСТ, 2008. - 299 с.
4. Имплицитность в языке и речи /Отв. ред. Е.Г. Борисова, Ю.С. Мартемьянов - М.: Языки русской культуры, 1999. - 238 с.
5. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием Текст. / С.Г. Кара-Мурза. - М.: Эксмо, 2006. - 832 с.
6. Кара-Мурза Е.С. Массовая реклама в постсоветском пространстве/ Е.С. Кара-Мурза / Мировая экономика и международные отношения, 1994, - № 7.
7. Картон, Г. Эффективная реклама / Г. Картон. - М.: Прогресс, 1991. - 186с.
8. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы /Кохтев Н.Н. - Русская речь №6, 1991. - 59 с.
9. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов / О.А. Ксензенко /Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. - М., 2003. - 21 с.
10. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Б. Шведова. - 4-е изд., доп. - М.: Азбуковник, 2000. - 940 с.
11. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений: 3-е изд./ Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, - М., 2001. - 345 с.
12. Учебное пособие для филологических ВУЗов «Язык средств массовой информации» / ред. М. Н. Володина. - М., 2007. - 756 с.
13. Газета «Первая крымская», №30, 2013 (6 - 12 сентября 2013)
14. Газета «Первая Крымская» , №34, 2013 (4 - 10 октября 2013)
15. Газета «Первая Крымская» №36, 2013 (18 - 24 октября 2013)
16. Газета «Первая Крымская», №49, 2013 (29 ноября - 5 декабря 2013)
17. Газета «Республика. Еженедельник Крыма», №34, 2013 (10 октября 2013)
18. Газета «Республика. Еженедельник Крыма», №49, 2013 (19 декабря 2013)

19. Газета «Крымский Телеграфъ», №38, 2013 (11 - 17 октября 2013)

20. Газета «Крымский Телеграфъ», №49, 2013 (20 - 26 декабря 2013)

21. Газета «События», №32, 2013 (06 сентября 2013)

22. Газета «События», №38, 2013 (15 ноября 2013)

СПИСОК ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

1. Википедия. Рекламный слоган [Электронный ресурс] / Википедия. Свободная энциклопедия. Рекламный слоган. - Режим доступа:

http://ru.wikipedia.org/wiki/Рекламный_слоган. - Название с экрана.

2. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. Нейролингвистическое программирование - 2002. - Режим доступа к словарю: <http://lib.rus.ec/b/23493/read>. - Название с экрана.

3. Online Disk.ru Крупнейший сборник онлайн словарей [Электронный ресурс] - Режим доступа:

4. <http://www.onlinedics.ru/slovar/slang/k/klevo.html>. - Название с экрана.

* Типы и формы маркетингового исследования // 2dip - студенческий справочник.

URL:

https://2dip.su/теория/маркетинг_на_предприятии/типы_и_формы_маркетингового_исследования/