

Секция «Журналистика»

**Лексическая структура рекламных слоганов автомобильных брендов**

**Нестерова Ксения Александровна**

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: dbd367@gmail.com*

Сегодня реклама превращается в один из основных способов продвижения товара, его позиционирования и выделения целевой аудитории. Часто, смотря на рекламный плакат или телевизионный ролик, мы сразу можем определить, для кого и зачем была сделана конкретная реклама.

Но создание рекламы – не просто механическое действие, это – творчество, раскрывающее потенциал не только ресурсов человеческого разума, но и высоких технологий, балансирующее между такими сложными науками, как социологию, стилистику и лексика русского языка, психология и психолингвистика с использованием многочисленных приёмов маркетинга, брендинга и других пограничных дисциплин.

А чем больше средств у компании-заказчика, тем шире становятся возможности рекламных агентств. Чем элитарнее товар – тем вычурнее и оригинальнее делается реклама.

Автомобили, наравне с духами, часами и ювелирными изделиями, являются самыми дорогими товарами, которые возможно продвигать массово.

Изучением рекламы во всём многообразии её проявлений занимались такие специалисты как Учёнова В.В [1], Назайкин А.Н [2], Бернадская Ю.С[3]. А особенности лексики русского языка занимали советского языковеда и, что важнее для нас, журналиста, А.В.Калинина [4]

Реклама создаётся не только в расчёте на приток новых покупателей (нельзя забывать о факторах экономической и социальной стабильности, которые имеют тенденцию меняться как в положительную, так и в отрицательную стороны), но и для удержания «старой» аудитории.

Для этого в ней закладываются основные понятия, стереотипы и позиционирование, которыми могут оперировать покупатели до, во время и после покупки.

Здесь немаловажную роль играет не только визуальная презентация товара, но и стиль, слог и манера текстовых сообщений.

Во многом рекламные тексты являются «барометрами» состояния языка на момент их создания.

На примере рекламных слоганов автомобильных брендов мы можем подробно изучать русский язык во всех его проявлениях, его влияние на мировоззрение и восприятие людей, размышлять о сложнейших взаимоотношениях, в которых находятся разные части слогана (подчас даже отдельные слова, а иногда – целые предложения).

Можно говорить о том, что изучение рекламных слоганов разных категорий товаров способствует лучшему пониманию разговорного и делового стилей современного русскоговорящего общества, а так же взаимоотношений разных языков и особенностей переводов текстов.

**Литература**

*Конференция «Ломоносов 2013»*

1. 1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе, - М.: Юнити-дана, 2009
2. 2. А.Н.Назайкин, Практика рекламного текста, М.: Бреатор-Пресс, 2003
3. 4. А.В.Калинин «Культура русского слова», М., Изд-во Моск. ун-та, 1984
4. 5. В.В. Учёнова, Т.Э.Гринберг, К.В.Конаныхин, М.В.Петушко, С.А.Шомова, Реклама: палитра жанров – М.: Гелла-принт, 2004