Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение

средняя общеобразовательная школа сельского поселения «Поселок Тумнин»

Ванинского муниципального района

Хабаровского края

Проектная работа

Секция «Филология»

# Тема: Слоган

Автор работы: Полуэктова Илона 11 класс

Руководитель: Шаповалова Нина Алексеевна, учитель русского языка и литературы

Тумнин 2024-2025

Содержание работы

1. Введение
2. Основная часть. Слоган
3. Что такое слоган
4. Виды слоганов по источнику информации, направления
5. Особенности слогана
6. Требования к слогану
7. Исследование рекламных слоганов
8. Слоган как отражение жизни народа
9. Наши предложения. Эскизы.
10. Виртуальная реклама.
11. Договоры с предприятиями
12. Итоговый продукт
13. Заключение

Литература

Приложение

Введение

С детства мы вступаем в мир XXI века с уже обосновавшимися в нем приметами. Эти приметы всем известны: сотовые телефоны, сматрфоны, беспилотники, роботы, скутеры, многочисленные и разнообразные рекламы. Содержание рекламы сопровождают и дополняют слоганы. Что такое слоган? Какое значение он имеет в жизни человека? Эффективен ли он? Имеет ли право называться жанром? Как используется в настоящем времени? Такие вопросы я задавала себе, так как два человека из нашей школы в 2021 году поступили в ДВГУПС на факультет маркетинга и рекламы. Будущие профессии привлекли меня необычностью и перспективой получения образования. Узнавать новое – жить современной реальностью.

**Актуальность** моей работы заключается в том, чтобы обратиться к специальным источникам, которые раскроют секреты гуманитарного направления и дадут ответы на вопросы, интересующие будущих студентов.

Цель работы: познакомиться с понятием «слоган», узнать влияние его на общество, востребованность в современной жизни, создать слоган для рекламы экологической направленности, предложить предприятиям, заключить с ними договоры.

Задачи:

1. исследовать рекламный слоган;
2. составить свои слоганы на экологическую тему;
3. предложить организациям (нашего поселка) выбор слогана для рекламы;
4. заключить договор (договоры) о принятии слогана на бесплатной основе;
5. создать виртуальные макеты рекламы с включением слогана.

**Объект** исследования: слоган в рекламе.

**Предмет исследования:** слоган как краткий призыв к действию или следованию правилам общества.

**Гипотеза:** осуществляя поставленные цели и задачи, можно доказать, что слоган востребован, несет в себе полезную информацию и является малым жанром литературы.

**Новизна:** практическая направленность слогана в условиях нравственного пополнения знаний человека XXI века.

**Продукт проекта:** реклама с введением слогана.

**Методы исследования:** описательный метод исследования, метод переговоров и подписания договоров, метод отражения данных в таблице.

1. **Основная часть. Слоган.**

**1.Что такое слоган?**

Слоган – это короткий, броский призыв, пропагандистский лозунг в рекламе. Слоган можно рассматривать как вид информации, средство общения, форму массовой культуры, как сигнал к действию людей, заинтересованных в решении той или иной проблемы. Слоган должен отвечать интересам народа, его запросам, целям, задачам социализации личности. Слово «слоган» пришло в русский язык из английского языка: slogan – сильно ударять, воздействовать. Я бы дополнила: «Влияние слогана на человека должно отвечать законам Российской Федерации». Почему? Любое воздействие – словесное, иллюстративное, звуковое – не должно негативно отражаться на человеке-потребителе информации, каким обычно является многочисленный и многонациональный народ России. Слоган должен нести в себе самое главное – положительную идею в серьезной или шутливой форме. Слоган обязан добиваться понимания между партнерами по работе на принципах высокой морали и этики.

**2. Виды слоганов по источнику информации и направлению.**

Слоганы можно разделить на три группы:

слоган фирмы-производителя (парфюмерии, продуктов питания, одежды, обуви и др.). Например, итальянская фирма Salvatore Ferragamo по производству обуви имеет слоган: «Высокая мода и комфорт – неотделимы» - обнадеживает;

слоган московской рекламной компании «Альянс» имеет слоган: «Работаем как часы» - привлекает точностью;

товарный слоган: слоган, связанный с предложением определенного товара: мебели, посуды, стройматериалов и многих других предметов необходимости. Если торговое агентство предлагает товары, то слоган служит для привлечения покупателей обещающе и заботливо, например, «Тефаль! Тефаль! Ты заботишься о нас!»

Слоган услуг, не связанный с торговой маркой, принадлежащий продукту. Например, слоган о лекарстве: «Быстрая победа над кашлем!»

Слоган рекламной акции или кампании, ограниченной во времени. Пример: о сухом соке-порошке: «Просто добавь воды!»

Многие фирмы зарекомендовали себя с лучшей стороны. Люди доверяют таким узнаваемым производителям, ищут товары именно этой фирмы, обращаются в надежные инстанции, где гарантируют качество ожидаемой услуги или товара. Авторитет производителя зависит, кроме того, от вовремя выполненной работы – в этом случае подтверждается слоган. Слоган становится визитной карточкой, символом гордости, убедительности, надежности. Человек, слыша слоган по ТВ, радио или читая в СМИ, сосредоточит внимание, заметит знакомые слова и поймет: «Воспользуюсь!» Главное, чтобы слоган не был обманным, лживым. Это повредит торговле, призыву, информационному источнику.

3. **Особенности слогана.**

К особенностям слогана относятся правила, которые необходимо знать авторам-составителям текстов. Правил достаточно много: все разделы русского языка задействованы. Основные правила:

1. Точность – это имидж фирмы.
2. Краткость, при этом фонетический и ритмический повтор.
3. Глаголы повелительного наклонения.
4. Учет особенностей аудитории и индивидуальных черт характера того, к кому обращен слоган.
5. «Изюминка» - необычность, касающаяся глубины сердца, чувств, настроения.
6. Эмоциональная окраска, ассоциации с приятными воспоминаниями или знаниями.
7. В слогане должны быть: информационность, убеждение, прельщение.

Правила соблюдения написания слогана обещают успех. При этом слоган может оказаться навязчивым раздражителем, негативом, плохим агитатором. Об этом предупреждают рекомендации по созданию рекламы и слогана. Предупреждение обязывает авторов быть осторожными со словом: «Словом можно убить…», - писал Назым Хикмет. Правила языка – это канон, закон, устав, аксиома. В то же время слоган – принципиально новый источник познания, в краткой форме доносящий до адресата те или иные сведения, насыщенные информацией.

**4. Требования к слогану**

1. Лаконизм, доведенный до привлекательного афоризма.

2. Запоминаемость.

3. Оригинальность.

4. Легкость.

5. Слоган должен содержать 5 - 10 слов – не более.

6. Отсутствие труднопроизносимых слов.

7. Присутствие слова «первый» в некоторых случаях.

8. Отсутствие следов плагиата и банальности.

9. Приветствуется неожиданность формы и содержания.

10. Эффект скрытого диалога как обратной связи с адресатом должен быть намечен

Анализируя требования к слогану, можно сделать микро-вывод: создание слогана – процесс трудный, он обязан таланту автора, его компетентности, философии гуманизма, умению использовать мягкий юмор, не нарушая этических норм. Безусловно, слоган предполагает тренд - актуальность, хорошее знание языка, орфографических, пунктуационных и стилистических знаний, дикторских или актерских способностей, художественного оформления: подбора красок, их сочетаемости, костюмов, обуви - образов–героев слогана. Работа над слоганом - творческий трудоемкий процесс, требующий мастерства, увлеченности в работе, воспитания в себе логического мышления, ответом будет радость заказчика или случайного наблюдателя, как пишет Р. Акша: «Разработка текста слогана как эхо», - то есть двусторонняя связь, обеспечивающая востребованность арт-менежмента и надежность на арт-рынке. Слоган похож на пословицу, поговорку, афоризм – избитость и привычность исключены.

**5.Исследование рекламных слоганов**

Для исследования слоганов я возьму 7 критериев: четыре из особенностей слогана-фразы и три из требований к слогану. Исследование представлю в форме таблицы.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Слоган | Крат  кость | Гл-ы пов накл. | Нега  Тив  ность | Кол-во слов | Лег  кость | Отсут-ие трудных слов | У  беж  ден  ность |
| Идеальная техника для реальной жизни | + | - | - | 5 | + | + | + |
| Я жизнь  (о меди  каментах) | + | - | - | 2 | + | + | - |
| Предельно низкие цены | + | - | - | 3 | + | + | - |
| Тренажер осанки - универсальная модель! Звоните! | + | + | - | 5 | + | - | + |
| Швабра-выручайка (окномой в подарок). Делай заказ сегодня | + | + | - | 8 | - | + | + |
| Мы научим мир копировать | + | - | - | 4 | + | + | - |
| Райское наслаждение (шоколад) | + | - | - | 2 | + | + | + |
| 7 слоганов | 7 | 2 | 0 | До-  пусти  мо | 6 | 6 | 4 |

Выводы: из данной таблицы видно, что исследовано

7 слоганов по семи критериям.

1. Краткость 7.
2. Глаголы

повелительного наклонения в 2

1. Негатив слоганов - 0.
2. Количество слов – от 2 до 8.
3. Легкость - 6.
4. Отсутствие трудных слов – 6.
5. Убежденность – 4.

Комментарий к исследованию. В результате исследования обнаружилось, что составители слоганов придерживаются правил построения текста. В слоганах отсутствует негативная информация. Допустимость количества слов не нарушается, но не во всех текстах звучит убежденность. Слоганы могут жить в нашем пространстве и претендовать на своеобразный жанр краткой формы.

**6.Слоган как отражение жизни народа**

Слоганы отражают нашу жизнь. Они возникают из потребностей народа: пользоваться техникой, покупать лекарства в случае болезни, корректировать внешний вид в лучшую сторону, убирать квартиру, увлекаться сладостями-десертом. Все это говорит о том, что слоганы не оторваны от жизни, они идут с нами в ногу, являются неизменными нашими спутниками. Ни в одном из них не обнаружены черты негатива. Все они положительные, нравственность, мораль, мажор не нарушены. Следовательно, воздействуя на человека, не могут принести вреда. Это доказывает, что слоган востребован, несет в себе полезную информацию и является малым жанром литературы (возможно, не в высоком смысле слова «литературы», а в конструктивном – предложения построены верно, стилистика не нарушена, лексическая сочетаемость слов допустима).

**7.Наши предложения. Эскизы.**

Большие возможности открываются тогда, когда рядом друзья, недаром есть поговорка: Ум хорошо, а два – лучше». И. А. Гольман пишет в книге «Рекламная деятельность»: «Выжить в рекламе без единомышленников почти невозможно». В той же книге нахожу ожидаемый результат: «Успех в рекламе – удел людей энергичных». Кроме того, Гольман отмечет: «Реклама – удивительная и очень увлекательная область человеческой деятельности». Я предложила друзьям приготовить эскизы реклам и поместить в них свои солганы. Друзья поддержали идею и взялись за дело. Было создано вручную несколько реклам-иллюстраций со слоганами, которые придумывали сообща. Мы выбрали экологическую тему для творческой работы. Приложение 1. На первой рекламе изображены рисунки: костер, вода, мусор, который оставляют туристы, изображен зверек – белочка. К первой рекламе подобран слоган: «Чистота природы начинается с тебя!» Думается, что такое обращение – обращение к каждому человеку – персонально. В мини- слоганах отражены цели: «Обогрелся – потуши костер», «Вода дороже нефти», «Поел – убери мусор», «Отдохнул – не обижай лесных жителей».

На второй рекламе можно увидеть мир диких животных, слоган прост: «Берегите и сохраняйте природу!»

На третьей рекламе еще одно обращение в форме слогана к людям: «Лесные богатства зависят от разумного братства! Прислушайся!»

На четвертой рекламе изображены грибы, эту рекламу сопровождает наш ученический слоган: «Береги грибницу, много грибов народится!»

Все наши усилия направлены на сохранение природы, бережного и чуткого отношения к ней человека и декларируют, заявляя о нашей гражданской позиции - быть человеком-адвокатом по отношению к природным ресурсам.

**8.Виртуальная реклама с включением слогана.**

Почему нужна виртуальная версия рекламы и слогана в моем проекте? Во-первых, она дольше сохранится. Во-вторых, версию можно заказать художнику или мастеру, в этом случае рекламу можно переслать в пункт исполнения. В-третьих, виртуальная реклама отразит цветовую гамму, четкость шрифта. Для выбора слогана виртуальной рекламы составлен список лозунгов экологической тематики. В списке слоганы друзей, учащихся школы.

Наши слоганы.

Наши слоганы указывают на сохранность леса, предупреждение о пожарной безопасности, бережном отношении грибниц, о прекращении браконьерства, сохранении речных обитателей, поддержке птиц в трудное для них время.

1. Нет лучше мест, чем здоровый лес! Берегите!
2. С огнем твоя осторожность – у тайги без пожаров возможность.
3. Не делай зла грибнице – больше грибов народится.
4. Лесные богатства зависят от разумного братства.
5. В тайге зверя не тронь – дай надёжную бронь.
6. Не гоняйте по речке без надобностей, будет и рыба, будут и радости!
7. Пернатых поддержи для пользы и души!

Далее была поставлена цель практического применения продукта. Английский критик реклам Гарфилд в книге «Десять заповедей рекламы» подчеркивает: «Реклама – бизнес, в котором существует множество сложностей, но в основе его лежит лишь простая передача продающейся идеи потенциальному покупателю». Договорились с друзьями, что эскизы нужно показать руководителям организаций и предложить их бесплатно, так как мы еще школьники и только учимся деловому общению. В результате такой работы были подписаны договоры о бесплатной передаче нашего продукта организациям. Цели нашей гуманитарной акции дают возможность личного содействия защиты природы, не пассивное наблюдение за красотой растительного и животного мира, а непосредственного понимания истины экологической проблемы.

**9.Договоры с предприятиями**

МБОУ СОШ

«Поселок Тумнин»

Ванинского района

Хабаровского края

Телефон: [8 (421) 372-06-72](https://www.list-org.com/search?type=phone&val=421-3720672)

E-mail: [sch\_tumnin@edu.27.ru](mailto:sch_tumnin@edu.27.ru)

Директор: Квятковская О. П.

представитель договора:

ФИО ученика,

ученица 10 класса

Договор

На основании Федерального закона РФ о рекламе от 22. 02. 2006 года о добросовестной и достоверной информации заключили настоящий договор о передаче эскизов рекламы и входящих в неё слоганов экологической тематики между (наименование организации) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

И ФИО ученика.

Предмет Договора: эскизы рекламы и входящие в неё слоганы, выполненные учащимися школы.

Условия Договора: при подписании документа получатель приобретает право безвозмездного пользования на своей территории в качестве рекламного щита, видеоролика или другой формы бессрочно.

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Директор школы: Квятковская О.П.

Ученица 10 класса:\_\_\_\_ ФИО ученика

Представитель указанной организации:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Деловые предложения оказались продуктивными: подписано три договора.

10.Итоговый продукт: реклама с включением новых слоганов.

**III.Заключение**

В заключении можно сделать вывод, что гипотеза, которая выражается в том, что слоган как рекламный элемент востребован, несет в себе полезную информацию и является малым жанром литературы, была доказана. Знакомство со специальной литературой подтвердило предположение, что слоган актуален как вид общения и коммерции. Продукт – несколько реклам с включением слоганов – нашел практическое применение при подписании договоров с предприятиями. В процессе творчества осуществлено стремление решать экологическую проблему, прививать культуру взаимодействия человека и природы. Слоганы в защиту природы выражают позицию гражданственности и любви к своей Родине. В целом составление слогана – огромный труд умных и знающих специалистов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акша, Р. Создание эффективной рекламы /Р. Акша.– М.: ООО «Вершина», 2003. – 272 с.
2. Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов /Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
3. Гарфилд, Б. Десять заповедей рекламы: пер. с англ. /Б. Гарфилд. – СПб: Питер, 2006. – 256 с.
4. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И.А. Гольман; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.
5. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации / Гермогенова Л.Ю. – М.: ЮНИТИ, 1994. – 252 с.
6. Денисон, Делл, Тоби, Линда. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя деньги на рекламу /Делл Денисон, Линда Тоби.; пер. с польск. – Минск: «Современное слово», 1997. – 320 с
7. Евстафьев, В.А., Ясонов, В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы /В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с. 61
8. **Приложение1**

****

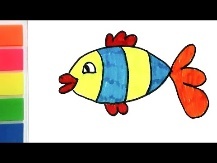
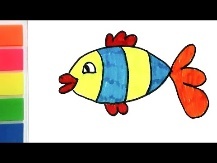
****

****



**С огнем твоя осторожность – у тайги без пожаров возможность.**

**Не гоняйте по речке без надобностей, будет и рыба, будут и радости!**





Пернатых поддержи для пользы и души!