

Муниципальное бюджетное общеобразовательное
учреждение –

«Центр образования №22 – Лицей искусств»

Проект

по русскому родному языку
**«Синтаксические средства речевого
воздействия в современной
телевизионной рекламе»**

Проект выполнил
ученик 9 класса
ФАМИЛИЯ
ИМЯ

г. Тула
2019



Актуальность темы

- Следует отметить, что комплексного изучения языка рекламы, насколько можно судить, пока не проводилось: исследовались отдельные виды рекламы, отдельные типы рекламных текстов.
- Главная задача рекламного текста – побуждение к приобретению товара или услуги, а синтаксис располагает значительными возможностями для выражения смысловых и эмоциональных оттенков высказывания.
- Поэтому исследование возможностей русского синтаксиса как инструмента речевого воздействия в телевизионной рекламе представляет интерес.



Цель и задачи проекта



Целью проектной работы является исследование синтаксических средств речевого воздействия в рекламных текстах

Задачи:

- изучить современные рекламные слоганы как инструмент языкового воздействия;
- выявить основные синтаксические средства, используемые в современной телевизионной рекламе;
- определить наиболее употребительные в рекламных текстах стилистические фигуры.

Гипотеза исследования

Среди средств русского языка, позволяющих оказывать речевое воздействие, значительное место занимают синтаксические средства.

Объект исследования: текст рекламных объявлений на телевидении.

В ходе работы было проанализировано 60 рекламных слоганов.



Реклама представляет собой особый тип коммуникации, **характерной особенностью** которой является **речевое воздействие**.

Слово «реклама» происходит от латинского слова «*reclamare*» – **«громко кричать», «выкрикивать»**.

Цель рекламного текста - привлечение внимания и побуждение к действию. Реклама должна заинтересовать, запомниться и, конечно, побудить к действию, к покупке товара.



Особенности языка рекламы

Для привлечения внимания адресата необходимы **необычные языковые средства**, способные не только произвести сильное впечатление, но и заставить сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги.

Рекламный текст должен быть **максимально кратким и одновременно выразительным**; ведь чем короче текст, тем проще его понять и тем сильнее оказываемое им воздействие. Поэтому реклама не терпит многословия, осложненных конструкций. Как правило, в рекламе преобладают **простые предложения**.





Русский синтаксис располагает большими возможностями для выражения смысловых и эмоциональных оттенков высказывания.

С целью усиления воздействия в рекламных текстах используются различные синтаксические средства: **неполные предложения, антитеза, вопросно-ответные формы, восклицательные предложения, побудительные конструкции, сравнения** и т.д.

Рассмотрим на примерах использование данных синтаксических средств в исследованных рекламных слоганах.

Именительный представления

В рекламных текстах распространена конструкция "именительный представления", или "именительный темы". Это очень динамичный прием синтаксической организации текста. Он состоит в следующем: один из членов предложения (сегмент) как бы "вынимают" из предложения и ставят перед всем предложением, отделяя от него точкой или восклицательным знаком (такой прием еще называют сегментацией).

Например:

***Braun.** Качество, надежность, дизайн.*

***Paulig.** Искусство создавать кофе.*

***Билайн.** Просто. Удобно. Для тебя.*

Побудительные предложения

Побуждение к действию в рекламе часто выражают **побудительные предложения** со сказуемым в форме повелительного наклонения.

В исследованных рекламных слоганах побудительных предложений было зафиксировано больше, чем иных синтаксических средств. И это оправдано самой природой рекламы, ведь ее главная цель – побуждение к покупке или услуге.



Примеры побудительных конструкций в исследуемых рекламных текстах



- 1) Любимым вкусом поделись!
- 2) Начните день с готовым завтраком Nestle.
- 3) Sprite. Не дай себе засохнуть!
- 4) Dirol. Живи с улыбкой!
- 5) Не тормози! Сникерсни!
- 6) Почувствуйте незабываемую свежесть «Баунти».
- 7) «Магнит». Давайте дружить семьями!
- 8) TOYOTA: управляй мечтой!
- 9) Билайн. Живи на яркой стороне!
- 10) Чувствуйте! Смотрите! Ivi. Основано на реальных эмоциях.
- 11) Нанопласт форте. Оставьте боль позади.

Неполные предложения



Неполные предложения — это предложения неполной грамматической структуры или неполного состава. В них отсутствует один или несколько членов предложения.

Чаще всего отсутствует глагол-сказуемое, который легко восстанавливается из контекста или ситуации.

Неполные предложения помогают автору рекламы приблизить текст к разговорной речи.

Неполных конструкций в исследуемых рекламных текстах встретилось тоже достаточно много. **Можно сделать вывод, что использование неполных предложений – это один из любимых приемов авторов рекламы.**

Примеры неполных предложений в исследуемых рекламных текстах



- 1) Все вкусное – детям!
- 2) Нурофен – и боль прошла.
- 3) Nissan. Превосходя ожидания.
- 4) Здоровый ребенок – спокойная мама.
- 5) Озон. Скидки по поводу и без.
- 6) Алмаг Плюс. Снизить накал боли!



Вопросно-ответные конструкции

Вопросно-ответная форма предполагает использование вопросительных слов. Это создает иллюзию личного обращения к потребителю и стимулирует работу механизмов внутренней речи.

Вопросительные предложения привлекают внимание, повышают умственную активность, невольно настраивают на поддержку товара





Примеры вопросно-ответных конструкций

в исследуемых рекламных текстах

- 1) А вы кто? Будьте, кем хотите. Тарифы «ВсеМое».
- 2) Проблемы в личной жизни? Заплати налоги и спи спокойно!
- 3) Вы все еще стираете обычным порошком? Тогда мы идем к вам!
- 4) Мечтаете о доме в центре Тулы? Таунхаусы на Ленинградской.
- 5) Где купить лекарства? Аптека.ру.
- 6) Есть перерыв? Есть KitKat.

Назывные предложения

Назывные предложения используются для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара.

Примеры:

- 1) Баунти. Райское наслаждение.
- 2) Альпен Голд. Твой момент радости.
- 3) Дары Кубани. Подарок природы.
- 4) Велострой. Готовые решения по ремонту квартир.
- 5) Carte Noire. Кофе, пробуждающий желания.



Сравнения



- Использование в рекламных текстах **явных сравнений с конкурентами нежелательно**: откровенное принижение чужого товара может грозить судебным разбирательством. Поэтому мы постоянно слышим о загадочных **«обычных порошках»** и **«других средствах»**.
- В рекламе часто используются **скрытые сравнения**, которые на первый взгляд как бы только излагают преимущества товара, но при этом утверждают, что он **«единственный»**, **«уникальный»**, **«сверхновый»**, **«новинка»**, **«первый»**, **«революционный»** и т.п. Таким образом создается представление о неповторимости товара, рядом с которым

Примеры использования неявных сравнений в рекламе



- 1) Сибирская коллекция. На шаг впереди.
- 2) Совкомбанк. Люди важнее.
- 3) МТС. Никогда еще качественная мобильная связь не была такой доступной.
- 4) Новый Rampers впитывает быстрее других подгузников.
- 5) Аквадетрим. Еще больше сил для любимых дел!
- 6) Gourmet Соус Де-люкс. Еще больше роскошного соуса!

Парцелляция

При парцелляции простое или сложноподчиненное предложение **делится на более короткие самостоятельные отрезки**, которые обозначаются при помощи интонации.

Примеры:

- 1) Новый PERSIL. Распознает и отстирывает пятна. Без следа.
- 2) Ariel. Безупречный вид одежды. Надолго.
- 3) Жизнь прекрасна. Как ни крути. Соки и нектары Rich .
- 4) Билайн. Просто. Удобно. Для тебя.



Антитеза

Антитезу можно охарактеризовать как **связь и сопоставление противоположных идей**. Антитеза (противопоставление) используется в рекламе для достижения большей ясности образов. Эффект достигается от контраста. Значение определяется более точно из-за наложения его противоположного значения.



Примеры антитезы в исследуемых рекламных текстах



- 1) **Простое** решение **сложных** проблем!
- 2) Indesit. Мы **работаем** — вы **отдыхаете**.
- 3) Ambre solar: Наслаждаться солнцем **сегодня** — и не жалеть об этом **завтра**.
- 4) Мы разные. **Решительные** и **застенчивые**... Нас **много** — Микоян **один**.

Игра слов. Каламбур.



Для текстов рекламы характерно использование такого стилистического приема, как **игра слов**, когда слоган строится на базе прецедентных текстов - пословиц, поговорок, крылатых слов великих людей, известных философов, художников, писателей, политиков...

Игра слов - очень действенный, выразительный прием, который обычно украшает всякий текст, тем более рекламный.

Каламбур – использование в одном контексте различных значений слов или словосочетаний, близких по звучанию.

Примеры игры слов в рекламе

- 1) *Хорошие хозяйки любят «Лоск».*
- 2) *«Лоск» есть – пятен нет.*
- 3) *Карл для Клары покупает в «Коралле».*
- 4) *«Купи Коделак»*
- 5) *Чистота - чисто Tide.*
- 6) *От деспота Алины – «Дюспаталин».*
- 7) *Чтобы быть в тонусе, надо, чтобы «Тонус» был в тебе.*



Рифма

Созвучие – один из эффективных способов облегчить потребителю восприятие рекламного текста. Наличие в слогане двух и более созвучных слов **значительно увеличивает его запоминаемость.**



Примеры рифмы в рекламных текстах



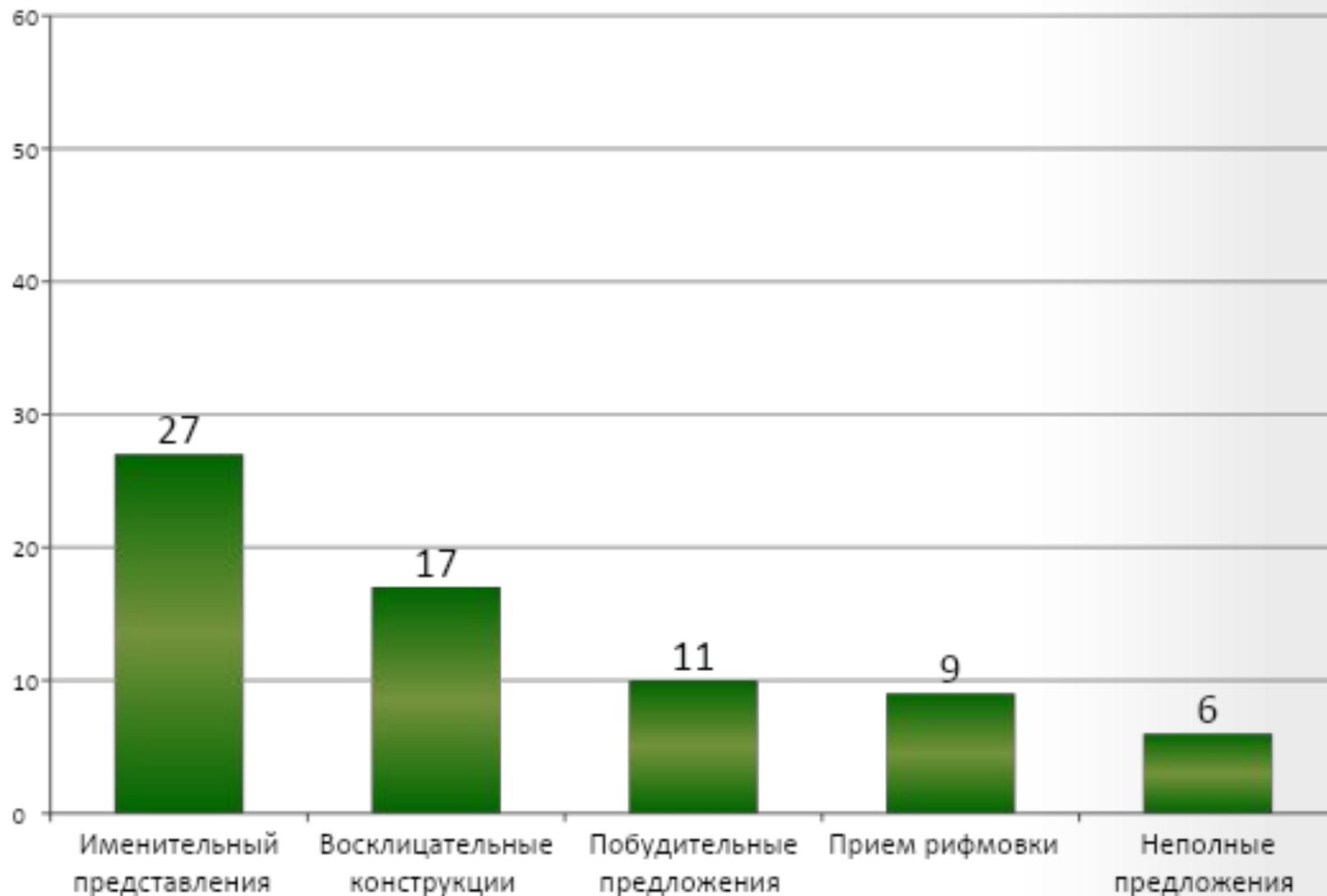
- 1) Пробуй скорее за шестьдесят девять рублей!
KFC.
- 2) Ваниш – легко белье от пятен избваишь!
- 3) Фастум-гель – жизнь без боли наша цель.
- 4) Майонез «Слобода». Живая еда.
- 5) Ваша киска купила бы «Вискас».
- 6) Свежесть белья – заслуга моя.
- 7) *Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!*
- 8) *Возьмите в привычку делать покупки в аптеках «Столички».*
- 9) *ФрутоНяня – в помощь маме.*



Таким образом, проведенное исследование показало, что наиболее используемыми в современной рекламе являются следующие синтаксические средства:

- 1) Именительный представления 45% (27 из 60)
- 2) Восклицательные конструкции 28% (17 из 60)
- 3) Побудительные предложения 18 % (11 из 60)
- 4) Прием рифмовки 15% (9 из 60)
- 5) Неполные предложения 10 % (6 из 60)
- 6) Вопросно-ответные конструкции 10% (6 из 60)

Наиболее используемые в рекламе синтаксические средства



Выводы

В ходе исследовательской работы **подтвердилась гипотеза** о том, что в русском языке есть очень много средств, позволяющих оказывать речевое воздействие. И **значительное место среди этих средств принадлежит синтаксическим средствам.** Русский синтаксис обладает огромными возможностями для выражения смысловых и эмоциональных оттенков высказывания.



Источники информации



Бердышев С.Н. Язык рекламных текстов / С.Н. Бердышев.
– М.: Высшая школа, 2008.

Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотровая Л.Ф. Основы рекламы: учебник под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Наука, 2005.

Заболотняя К.И. Особенности синтаксиса рекламных текстов/ Кубанский государственный университет, Краснодар, 2014

Подорожная Л.В. Язык убеждающей рекламы
[Электронный ресурс]:

http://www.elitarium.ru/2011/10/03/print:page,1,jazyk_ubezhdajushhejjreklamy.html

Калинина И. М., Коваленко Е. В. Лингвистический аспект рекламного текста // Молодой ученый. — 2015. — №10.5.
[Электронный ресурс]: <https://moluch.ru/archive/90/18109>