

• «Реклама — это промышленная, торговая агитация. Ни одно, даже самое верное дело, не двигается без рекламы. Это оружие, поражающее конкуренцию. Потому многому ещё надо поучиться. Надо звать, надо рекламировать, чтоб калеки немедленно исцелялись и бежали покупать, торговать, смотреть!»

**В.
Маяковский**



ПЕНУ ДЛЯ КОФЕ ДЕЛАЮТ С ПОМОЩЬЮ АКВАРИУМНОГО ФИЛЬТРА



В рекламе шампуней красивое движение волос создается с помощью хромакея и человека в зеленом трико



ПАР ОТ ТАРЕЛКИ С ЕДОЙ ДЕЛАЕТСЯ С ПОМОЩЬЮ ДЫМ-МАШИНЫ



Результаты опроса.

Мы задавали людям вопрос: «Часто ли Вы совершали ненужные покупки под влиянием рекламы?»

В результате опроса мы выяснили, что большинство людей попадались на уловки рекламодателей и совершали ненужные покупки под влиянием рекламы.

Результат опроса случайных 50 человек.





Индивидуальный итоговый проект

Языковые приёмы манипулирования в рекламной индустрии

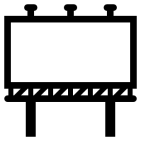
Выполнил:

Хорошилов Вячеслав Евгеньевич
Ученик 9 класса МБОУ «Ливенская СОШ
№1»

Руководитель:

Рыжкова Лилия Викторовна
Учитель русского языка и литературы

**С. Ливенка, 2021
год**



Цель работы:

- Рассмотреть основные приёмы манипулирования в сфере рекламы, после чего разработать пособие, помогающее потребителю не стать обманутым.



Задачи

Проект:

- 01** Раскрыть понятие «Языковое манипулирование».
- 02** Ознакомиться с приёмами манипулирования в сфере рекламы и найти особенности различных временных периодов.
- 03** Создать пособие, помогающее потребителю.
- 04** Провести анкетирование среди сверстников и предложить данное пособие желающим.
- 05** Сделать вывод о качестве и пользе данного пособия.

Актуальность работы:

В наше время реклама оказывает исключительно большое влияние на жизнь общества, а рекламодатели в свою очередь придумывают всё новые и новые способы привлечь внимание покупателя и заставить его приобрести товар, поэтому данная тема является актуальной.



Объект

исследования:

Рекламные тексты,



видеоролики и

прочие источники

рекламы.



Предмет

исследования:

Методы языкового

манипулирования,

применяемые

рекламодателем в

сфере рекламы.



Языковое манипулирование

В этом этапе дана основная информация о понятии «языковое манипулирование» и его основных направлениях. А также поднимается вопрос об эффективности многих методов языкового манипулирования в сфере рекламы.

Языковое манипулирование – это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи.

Основные направления языкового манипулирования в рекламе



Социальные установки.



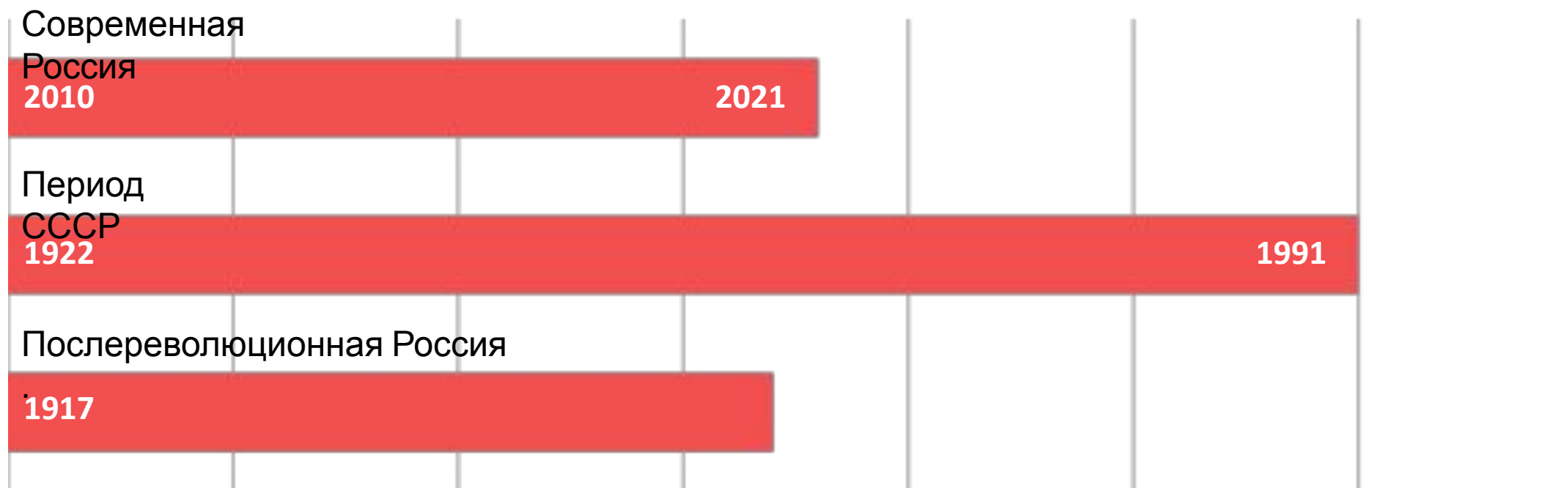
Картина мира.



Эмоции.

Развитие рекламной индустрии в России. Особенности рекламных текстов.

В данном этапе рассмотрены три временных периода на предмет особенностей рекламных текстов и приёмов манипулирования в них.



1. После революционная Россия

Если обращать внимание на то, как строится реклама тех годов, то можно заметить, что это развернутый текст с подробным описанием технической части товара (если брать на рассмотрение какой-либо прибор) либо же, наоборот, небольшая открытка, содержащая в себе краткую информацию или призывы



2. Период СССР

Очень часто в рекламных плакатах использовалось слово «лучший», в большинстве случаев плакаты были агитационными и призывали граждан к каким-либо действиям.



3. Современная Россия

Современный потребитель находится под постоянным воздействием информации, получаемой им из различных СМИ, в том числе Интернет.

Основные языковые средства, используемые в рекламе.

Фонетический уровень	Морфологический уровень	Синтаксический уровень
Аллитерация - повторение одинаковых или однородных согласных звуков в отрезке текста. Напиток "Миринда": Взрыв вкуса!	Использование форм сравнительной и превосходной степени сравнения. «Телефоны Samsung. Лучшее, что может дать сотовая связь».	Прессупозиция - суждение, внутренне заключенное в логической посылке, но не высказанное прямо. «Почему автомобили «Вольво» самые безопасные?»
Паронимическая аттракция - семантическое сближение слов, имеющих звуковое сходство. «Wella, Вы великолепны (реклама косметической продукции «Wella»)»	Использование личных и притяжательных местоимений. «Одежда Vaon – твоё отражение». «AVON. Ты украшаешь этот мир».	Импликация – прием построения предложения, текста, при котором информация прямо не указывается, а извлекается читателем самостоятельно. «Соус «Calve» стал ещё лучше».
Созвучия и рифма - повтор конечных звуков слов. «Ваниш - легко белье от пятен избавишь»	Прилагательные эмоционального значения. «Snickers. Суперпитательный батончик».	Парцелляция - разделение текста на несколько самостоятельных отрезков с целью выделения наиболее важной информации.

**выразительности,
способствующие**

манупуляции.

Метафора

Восклицание

Персонификация

Вопрос

Метонимия

Обращение

Фразеологизм

Парафраз

Коннотация

Каламбур

Антитеза

Игра слов

Градация

Повтор (Анафора)

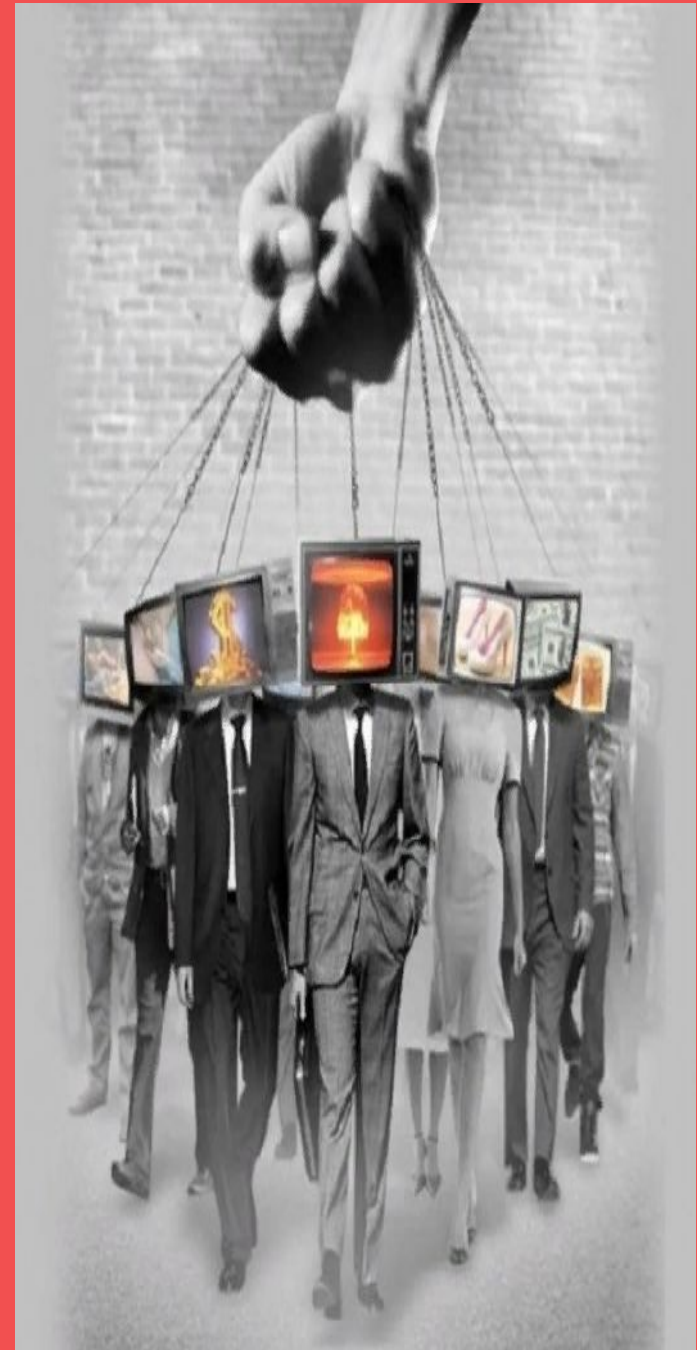
Окказионализмы

Открытые

конструкции

Синтаксический

параллелизм



Заключение.

На данном этапе сделан общий вывод, к которому мы пришли в ходе работы над проектом.

Было выяснено, что:

1

Реклама способна полностью перевернуть настрой человека.

2

Реклама очень сильно действует на ум и сознание потребителя.

3

Ни один производитель не продаст свой товар, если о нем не будет заявлено, потому что рынок товаров настолько переполнен, что перед покупателем возникает вопрос о более выгодных покупках.

4

Благодаря приёмам языкового манипулирования, потребитель получает возможность создать

5

рекламный текст, который не просто будет привлекать внимание, но и вынудит приобрести товар.
К выбору того или иного товара нужно подходить осторожно, используя рекламу, как источник информации.

СПАСИБО
ЗА
ВНИМАНИЕ

