

Фестиваль исследовательских и творческих работ учащихся

"Портфолио"



Языковые игры в рекламе

Выполнили: ученицы 8 «А» класса МОУ «Школа №37 г.Владивостока»

Мельникова Виктория, Шкода Екатерина

Руководитель: учитель русского языка и литературы

Рындина Елена Николаевна

Владивосток, 2008г.

Графические приёмы



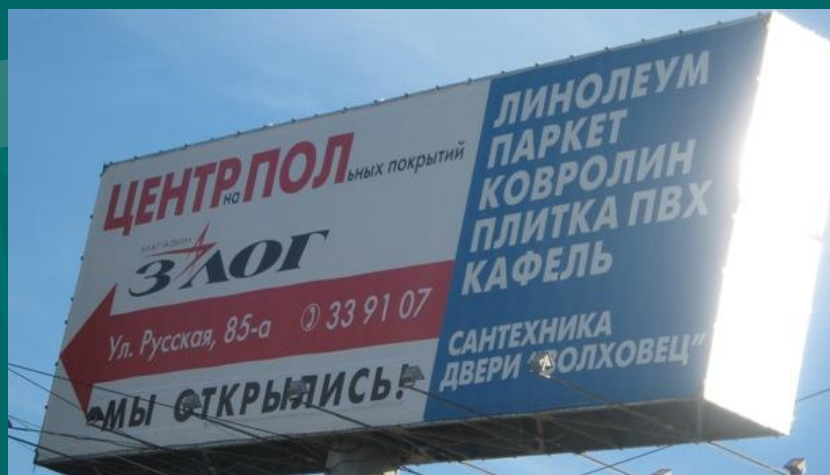
Шрифтовывделение часто сопровождается нарушением правил написания слова, словосочетания, предложения



В рекламе следует быть очень осторожным с отрицаниями.

Чтобы избежать «выпадения» частицы НЕ из текста, можно привлечь внимания к ней с помощью графического приема

Графические выделения создают возможность «двойного» прочтения одной фразы, совмещающей в себе два рекламных послания. При первом взгляде на него в глаза бросается графически выделенное более короткое сообщение, сконструированное из слов, входящих во второе – более длинное сообщение. Короткое сообщение может подчеркивать наиболее важную часть длинного сообщения, может дополнять его.



Фонетические приемы

Звуковые приемы: Выиграй тур в Турцию!

Подражание звукам людей или животных:

С-ко-ко-ко-ро новый год!

Рифмовка:



Лексические приёмы



Роль эпитетов усиливается еще за счёт того, что в данном тексте они становятся текстowymi синонимами

В рекламных текстах многозначность служит для выполнения одного из главных требований, предъявляемых к рекламному тексту, – передачи максимального количества информации на минимальном отрезке текста.



Э
П
И
Т
Е
Т
Ы



ФЕЙЕРВЕРК ПОДАРКОВ!

С 15 октября по 20 декабря

МЕБЕЛЬ-ГРАД

Адреса магазинов:
Русская, 94 (ост. «Варяг»)
Фадеева, 1г ТЦ «Ориент»
Крыгина, 23 (ярмарка на Крыгина)

← 100-лет Владивостоку, 37а

Каждый диван и каждый шкаф мечтает стать АВТОМОБИЛЕМ!

Информация о правилах проведения акции, количестве подарков, сроках, месте и порядке получения в магазине

VD 2216 A1 49.2

News

(4232) 45-47-26 (495) 626-5200

Каждый диван и каждый шкаф мечтает стать АВТОМОБИЛЕМ!

Противодействие



АКОС

НЕТ МИРОВОМУ КРИЗИСУ!
ДА ЗВОНКАМ
по 3 коп.

Продолжение с 31 декабря 2008 г. по 31 декабря 2009 г. на тарифе «КОП» (оплаты)
15 минут в день, 150 минут в неделю, 1000 минут в месяц по тарифу «КОП» включается
звонки тарифу «КОП» с НДС, в течение до 31 декабря 2009 г.

48-48-48 www.akos.ru

Gallery



**Не подарок,
а сказка!**

Машина+Путешествие

Mercedes-Benz

тел.: 383-383

www.mercedes.ru

News

10321 0-0-36 1493 626 626



ИПОТЕКА СБЕРБАНКА
— КЛЮЧ ОТ ВАШЕГО ДОМА

НОВЫЕ УСЛОВИЯ ПО КРЕДИТАМ НА НЕДВИЖИМОСТЬ



СБЕРБАНКА РОССИИ
СБЕРСКО-ЗАКОПАНСКИЙ БУЛЬВАР

т. 329-29-29

www.nwsbrf.ru

Метрфор

Неоднозначность рекламного текста может также создаваться за счет обращения к различным литературным, культурным и историческим традициям: поэзии, фразеологии, художественным фильмам, историческим событиям, музыкальным произведениям, живописи.



Устойчивые выражения легли в основу данных рекламных текстов.





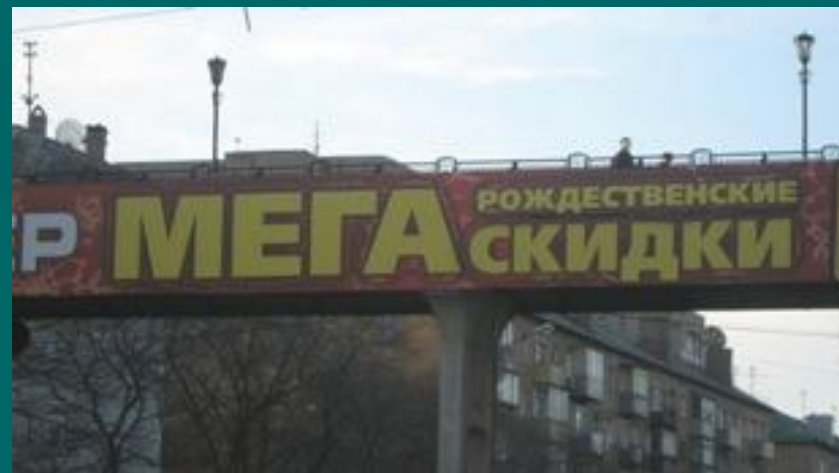
*Известные всем песни
«Пусть всегда будет солнце» и
«Землянка» стали источником
вдохновения для авторов данных
рекламных продуктов*



Словообразовательные приёмы



Использование префиксов СУПЕР-, УЛЬТРА-, МЕГА-, МУЛЬТИ- делает товар, по мнению рекламодателей, более привлекательным



Образование новых слов, производных от названия рекламируемого товара – еще один приём языковой игры, позволяющий добиться внимания реципиента.

И вкусно, и хрустно!

Не тормози - сникерени!

Не тормози - сникерсни!

*Кириешнутые советы.
Кириешнутые советы.*

Морфологические приёмы

В качестве морфологических приемов ЯИ в языке российской рекламы можно выделить создание окказиональных прилагательных и окказиональных степеней сравнения

sident - такой сырный сыр!

President - такой сырный сыр!

мы провансальным "Провансаль"!

Самый провансальный "Провансаль"!



Местоимение «МЫ» или форма 1 лица мн. ч. глагола создает у человека ощущение задействованности, вовлеченности, сопричастности

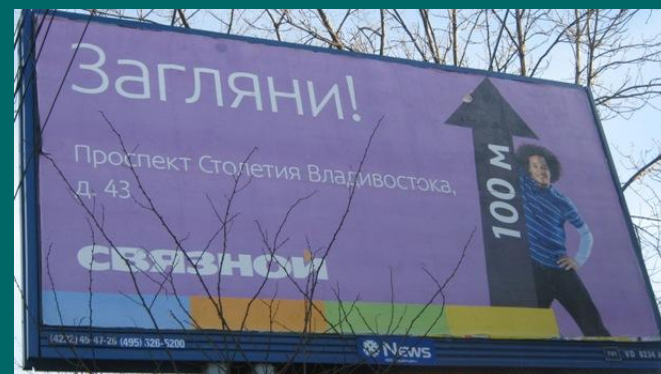


Синтаксические приёмы

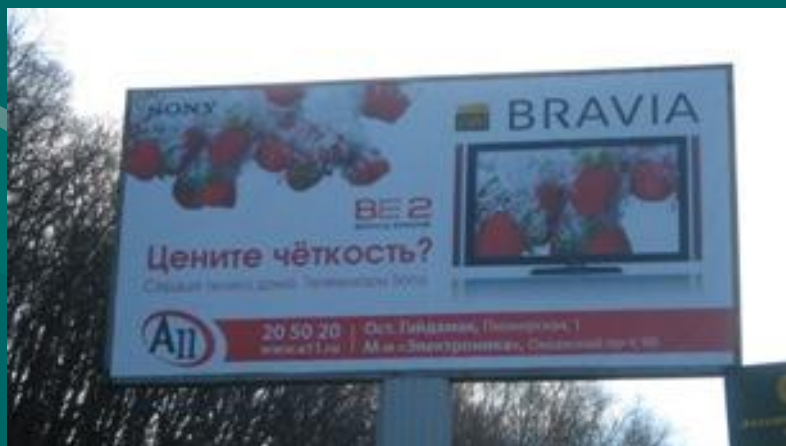


Заставить, а не просто проинформировать, типичного представителя аудитории в ситуации выбора остановиться именно на рекламируемом объекте – вот главная цель рекламы.

Самый простой способ добиться этого – использование побудительных предложений.



Впросно-ответная форма создаёт у реципиента впечатление того, что кто-то может решить за него некоторые вопросы, облегчить груз принятия решений.



Приём синтаксического параллелизма позволяет добиться :



эффекта прямой зависимости



эффекта противопоставления



эффекта причинно-следственной связи

Особое место среди приемов ЯИ в языке рекламы занимает прием, позволяющий совмещать различные приемы ЯИ в одном рекламном тексте, что способствует максимальному достижению рекламных целей.

