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

Шрифтовыделение 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 текстовыми синонимами

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

Примеры

Олицетворение

Каждый диван и каждый шкаф мечтает стать АВТОМОБИЛЕМ!

Противопоставление

Метафора

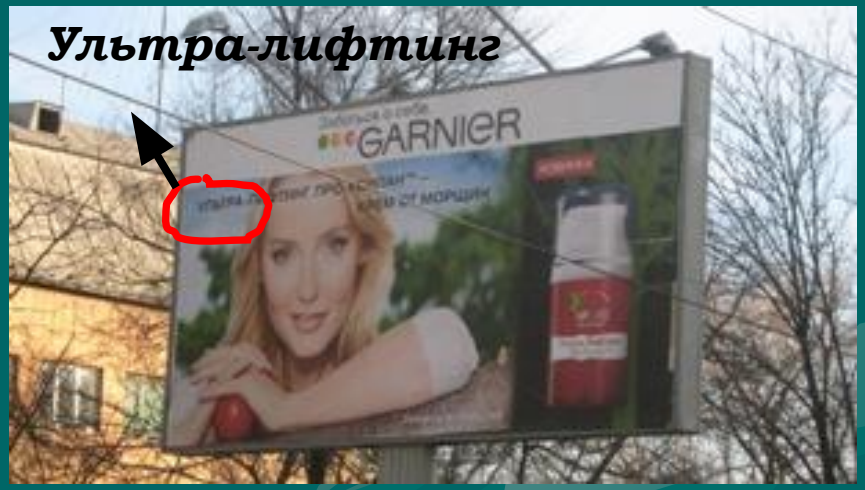
ИПОТЕКА СБЕРБАНКА
— КЛЮЧ ОТ ВАШЕГО ДОМА
СБЕРБАНК РОССИИ
т. 329-29-29
www.nwsbrf.ru

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.

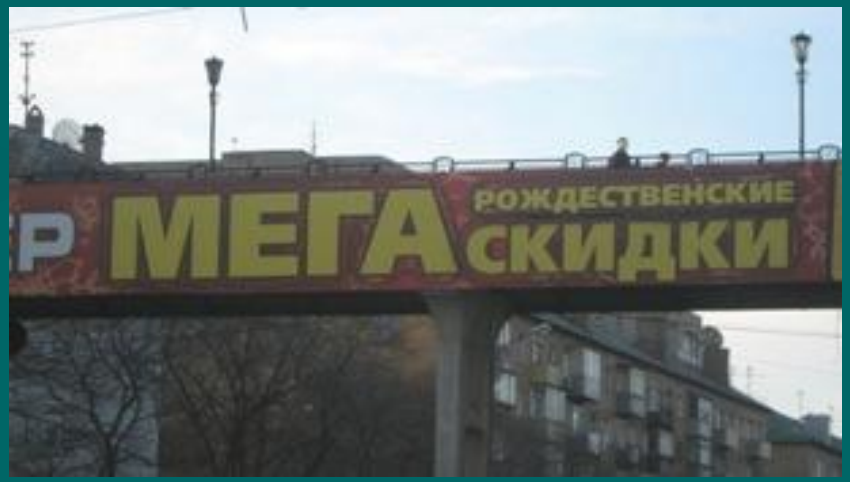
Устойчивые выражения легли в основу данных рекламных текстов.

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.

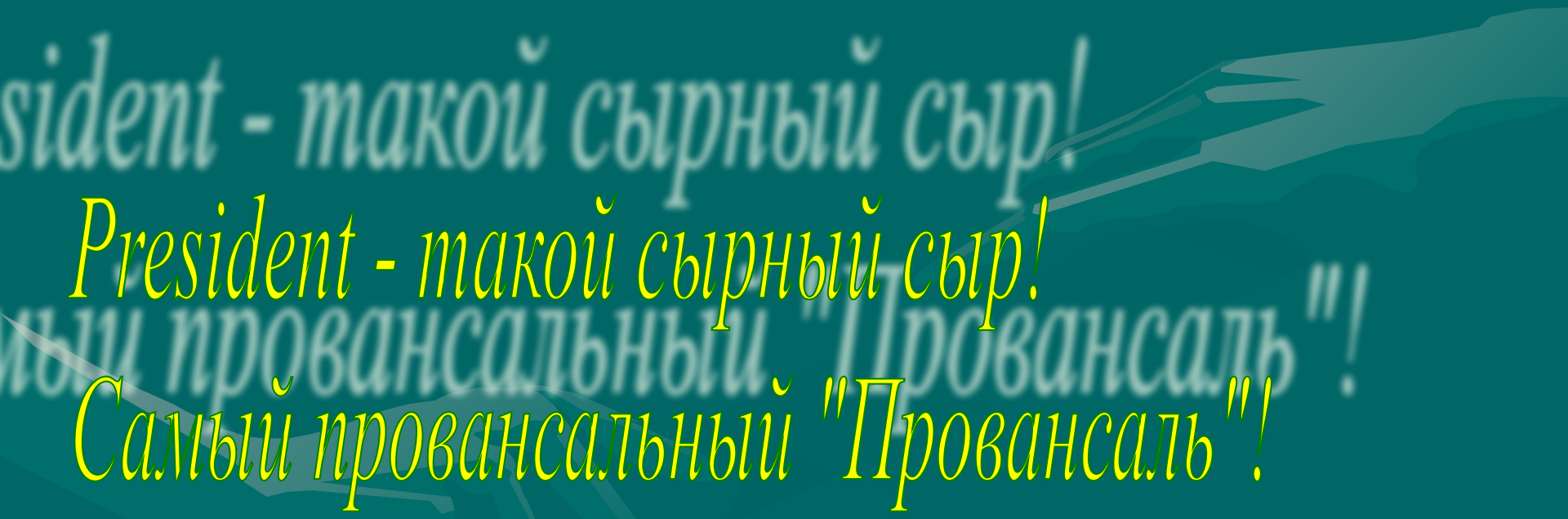
И вкусно, и хрустно!

Не тормози - сникерсни!

Кириешнутые советы.

Морфологические приёмы

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

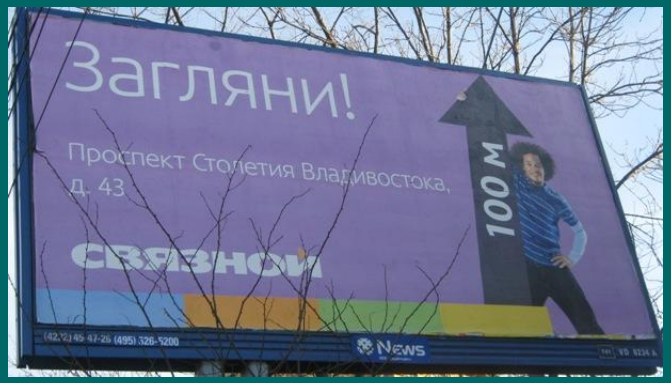


Местоимение «МЫ» или форма 1 лица мн. ч. глагола создает у человека ощущение задействованности, вовлеченности, сопричастности

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.

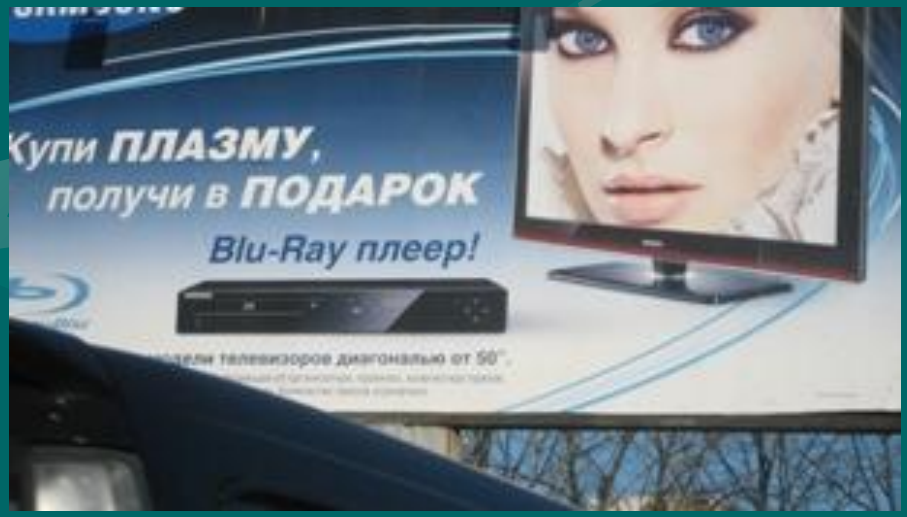


Влпросно-ответная форма создаёт у реципиента впечатление того, что кто-то может решить за него некоторые вопросы, облегчить груз принятия решений.

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.