

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



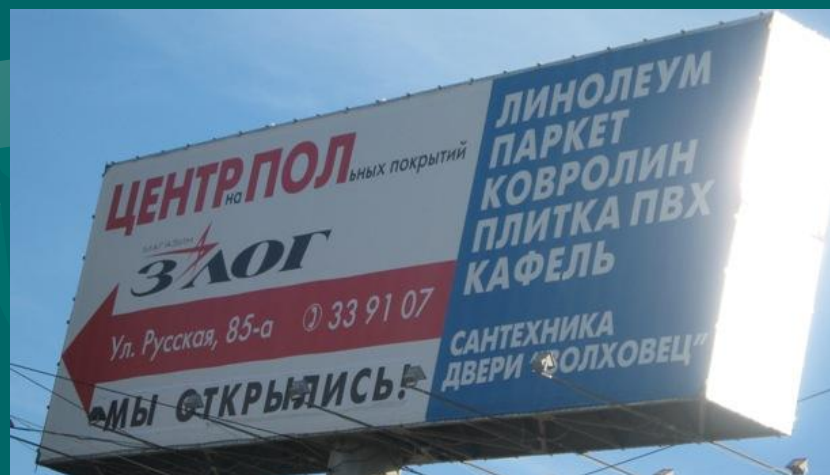
*Шрифтовыделение часто сопровождается нарушением правил написания слова, словосочетания, предложения*



*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 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 января 2009 г.

48-48-48 [www.akos.ru](http://www.akos.ru)

Gallery



**Не подарок,  
а сказка!**

Машина+Путешествие

Mercedes-Benz

тел.: 383-383

News

10321 0-0-36 1493 625-0200





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*

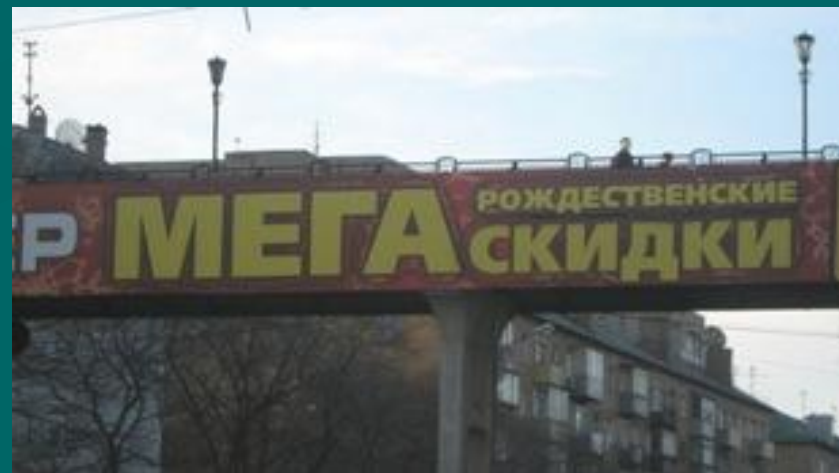


# Словообразовательные приёмы



Ультра-лифтинг

*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



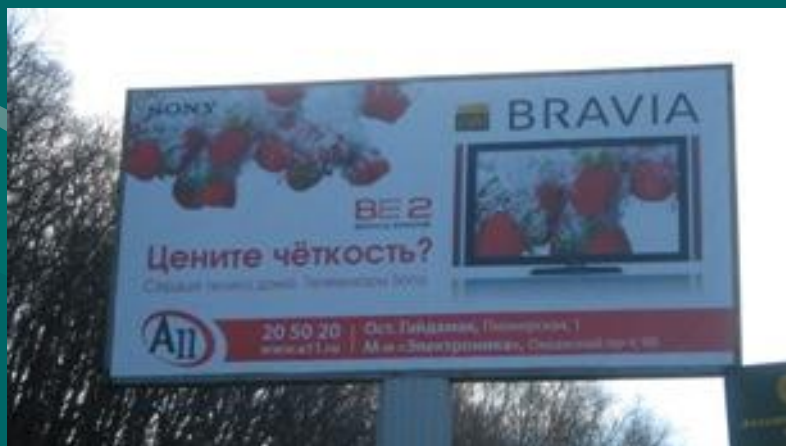
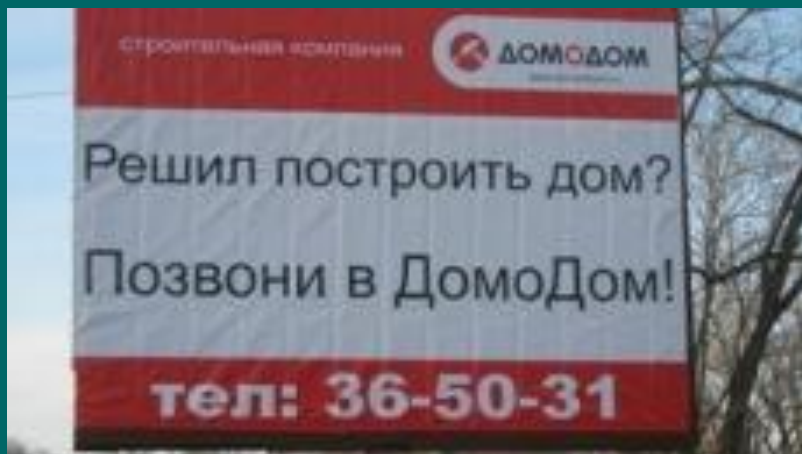
*Заставить, а не просто проинформировать, типичного представителя аудитории в ситуации выбора остановиться именно на рекламируемом объекте – вот главная цель рекламы.*

*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.*



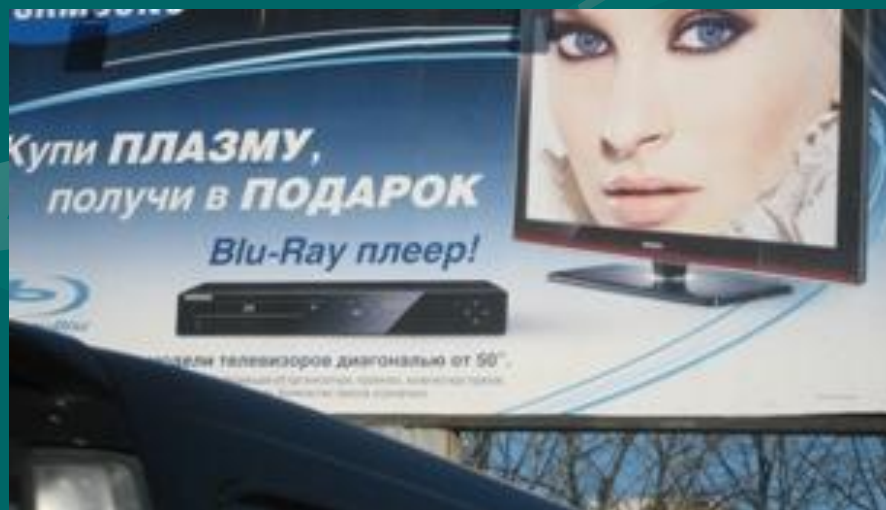
Приём синтаксического параллелизма позволяет добиться :



*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.*

