

Муниципальное общеобразовательное учреждение

«Средняя общеобразовательная школа № 62»

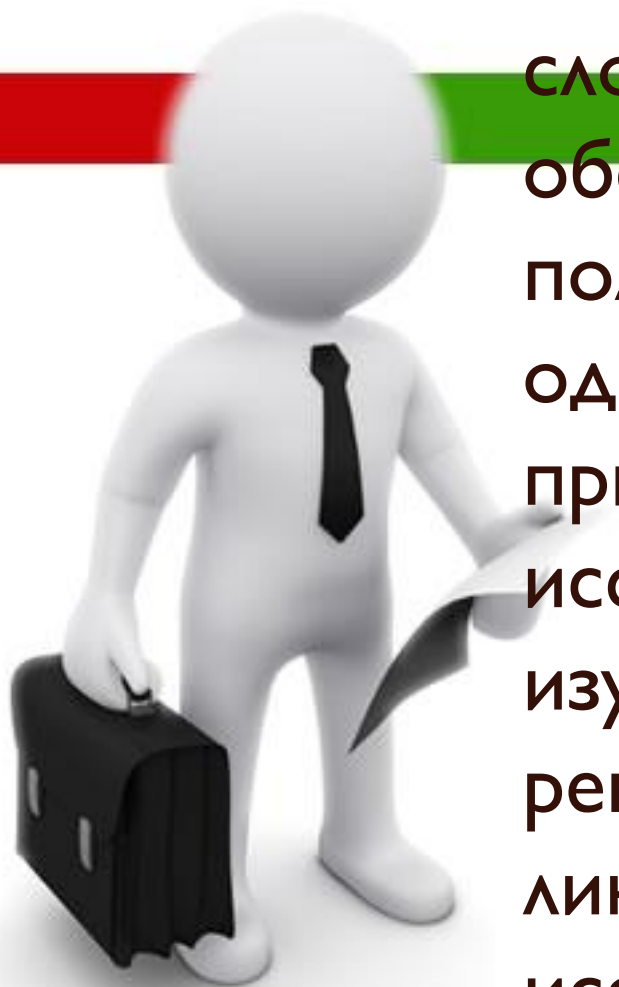
Презентация на научно-исследовательскую конференцию

Секция: русский язык

Текст как объект лингвистического исследования (на примере социальной рекламы)

Автор: Иванова Елизавета Викторовна

ученица 9 Б класса МОУ «СОШ №62 »



В силу исторически сложившихся обстоятельств последних полутора десятилетий одним из наиболее привлекательных для исследователей объектов изучения становится текст рекламы - как элемент лингвистического исследования.

- Основная цель рекламного текста – привлечь внимание, воззвать к нашим чувствам и действиям. Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов.





- Очень активно в рекламе используются сленг и разговорные выражения, побудительные предложения.



Рекламный текст:

- несет идею;
- побуждает к действию (заставить задуматься, остановиться, прекратить употребление);
- воздействует на чувства (жалость, отвращение, любовь, ненависть);
- запоминаться.

В конечном счете, все слоганы можно разделить на следующие виды:



Побудительный.



Такой слоган побуждает к действию, призывает действовать немедленно или задуматься.



Не меняй жизнь на дозу!



Повествовательный.

Реклама не призывает поступить так, как требует автор, но повествует об опасности. Заставляет читателя рекламы задуматься и принять правильное решение.



Каждые 6 секунд в мире на 1 ВИЧ-инфицированного становится больше!



Один из 8500 мальчиков поражен гемофилией

Альтернативный.

Прием предлагает готовую, заведомо лучшую альтернативу. В этом случае автор на одну линию ставит проблемную ситуацию и ее решение или замену.



**НАРКОТИКИ –
ПОЖИЗНЕННАЯ ЛОМКА**



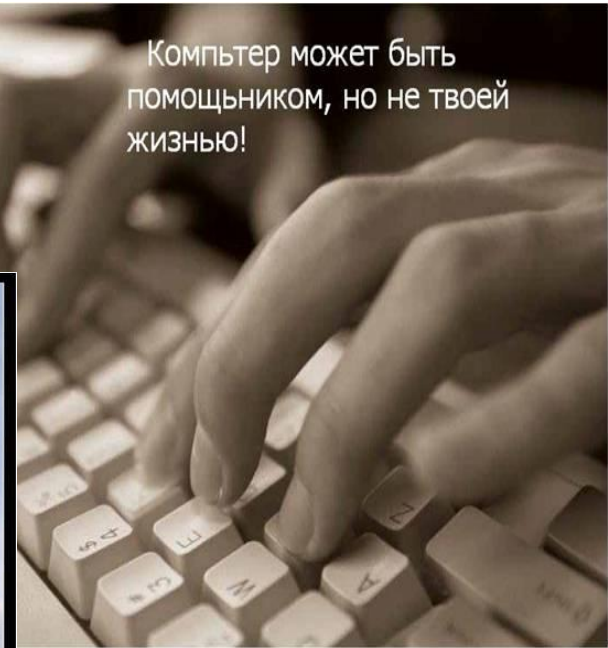
**НЕ ЛОМАЙ
СЕБЕ ЖИЗНЬ!**

konchegor



**Экстрим лучше
наркотиков!**

Компьютер может быть
помощником, но не твоей
жизнью!



Вопросительный.

Такие слоганы работают на пробуждение мысли читателя.

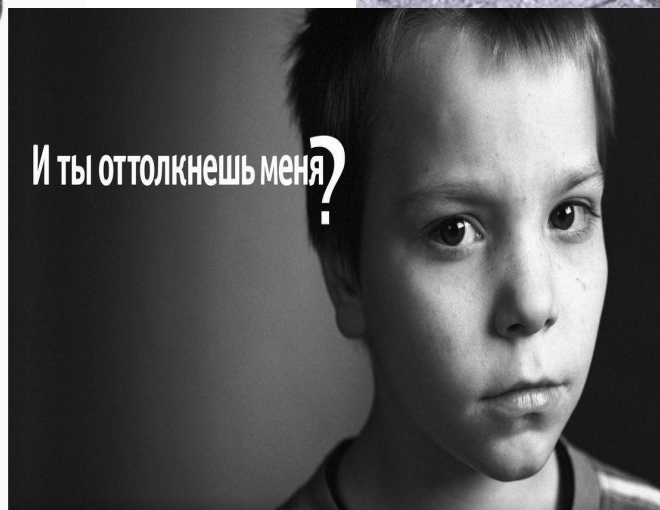
Они не морализируют, не предлагают готового решения, а заставляют задуматься о человеческих ценностях, будущем, здоровье.



КАК ЖИТЬ в таком доме?



И о такой жизни ты мечтал?



И ты оттолкнешь меня?

Парадоксальный.



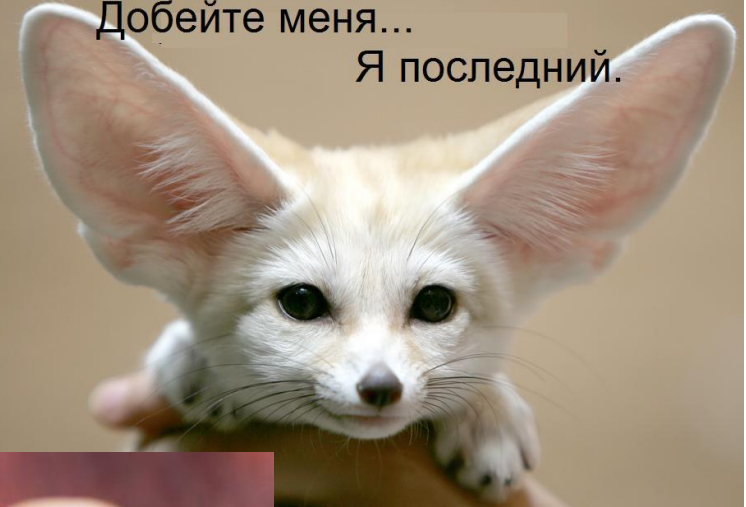
Самый необычный тип слоганов, где автор вроде бы требует от зрителя отрицательного действия, но этим заставляет принять правильное действие.

Всегда свежее дыхание.



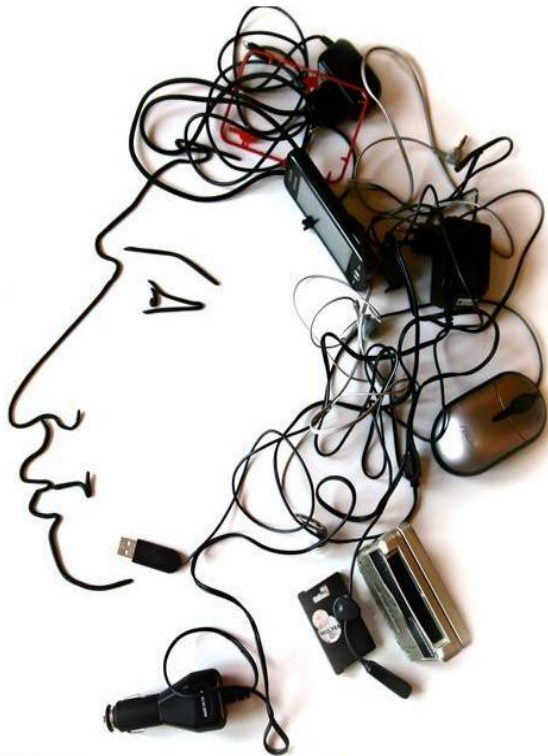
Добейте меня...

Я последний.



Пробуй всё...

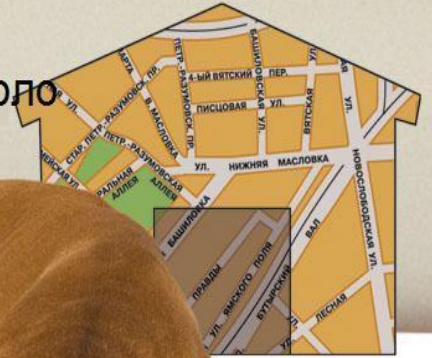
Нередко создатели рекламы обращаются к использованию идиом, цитат, образов знаменитых личностей.



Читать не вредно —

Вредно не читать!

На улицах столицы живет около 30 тыс. бездомных собак



**Мы в ответе за тех,
кого приручили.**

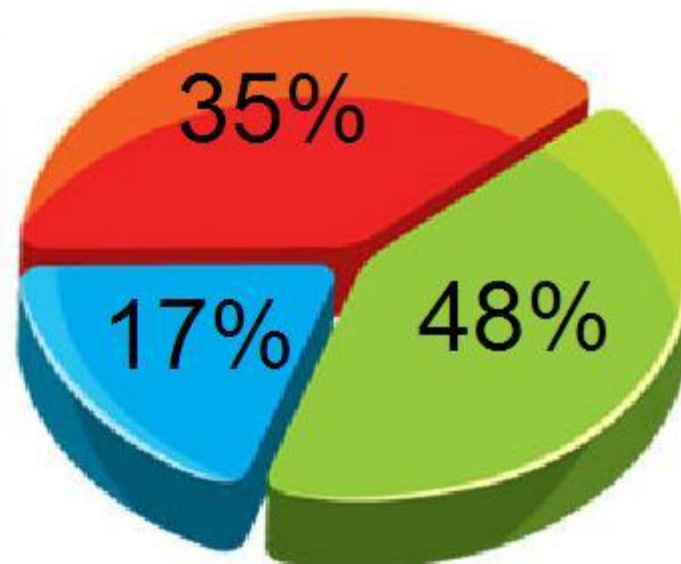
Антуан де Сент-Экзюпери

Результаты опросов проведенных среди учащихся 9 классов школы №62

«Приходилось ли вам видеть социальную рекламу призывающую людей участвовать в благотворительности и общественно-полезной деятельности и если да, то где?»



Изменилось ли что-то в вашей жизни под влиянием социальной рекламы?



Да

Нет

Затрудняюсь ответить

Помогла ли вам или вашим близким социальная реклама в решении каких-либо проблем?



Стали соблюдать правила дорожного движения

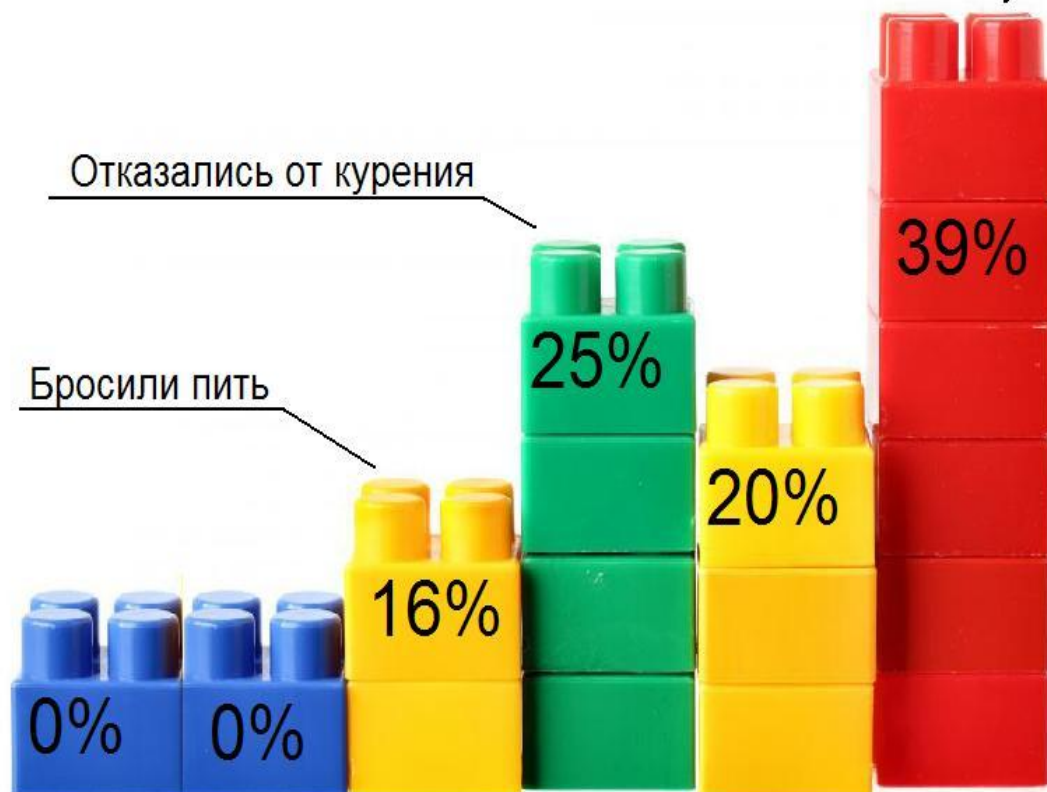
Отказались от курения

Бросили пить

Избавились от наркотической зависимости

Вступили в общество защиты животных (охраны природы)

Никак не повлияла



Какой текст рекламы чаще всего вам встречается?



- Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных сообщений. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

У социальной рекламы в нашей стране есть огромный потенциал развития. Ведь, социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения.

