

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СТИЛИСТИКА



ОП.08.В ПРАКТИЧЕСКАЯ СТИЛИСТИКА

Цели урока



- изучить существующие виды стилистических приемов в рекламе основанные на лексике;
- научиться определять лексические средства в рекламе.

Основные понятия

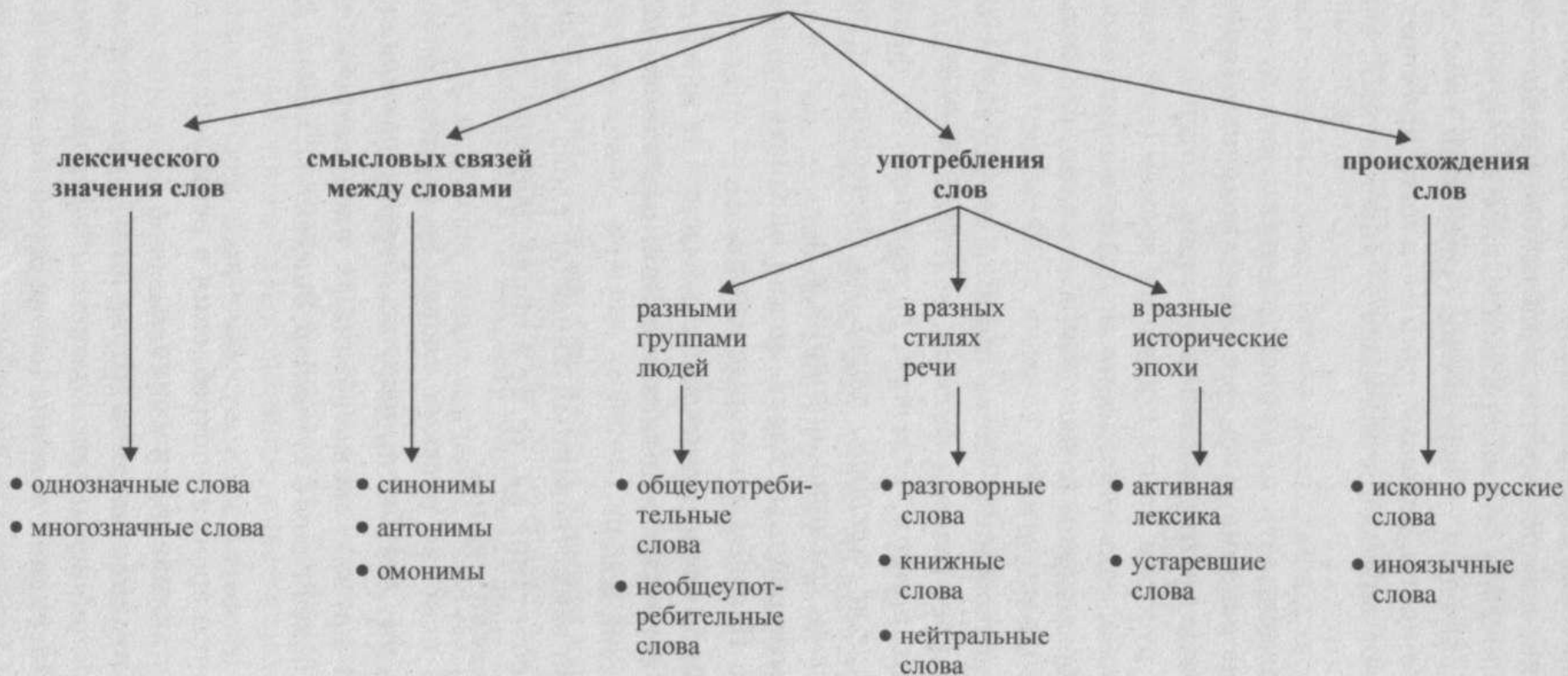


- **ЛЕКСИКА** - это словарный состав языка.
- **Лексическая стилистика** изучает соотносительные лексические средства языка, давая оценку использованию слова в конкретной речевой ситуации и вырабатывая рекомендации нормативного словоупотребления в различных функциональных стилях.
- **ЛЕКСИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ СЛОВА** - закрепленная в сознании говорящего соотнесенность звукового оформления языковой единицы с тем или иным явлением действительности.

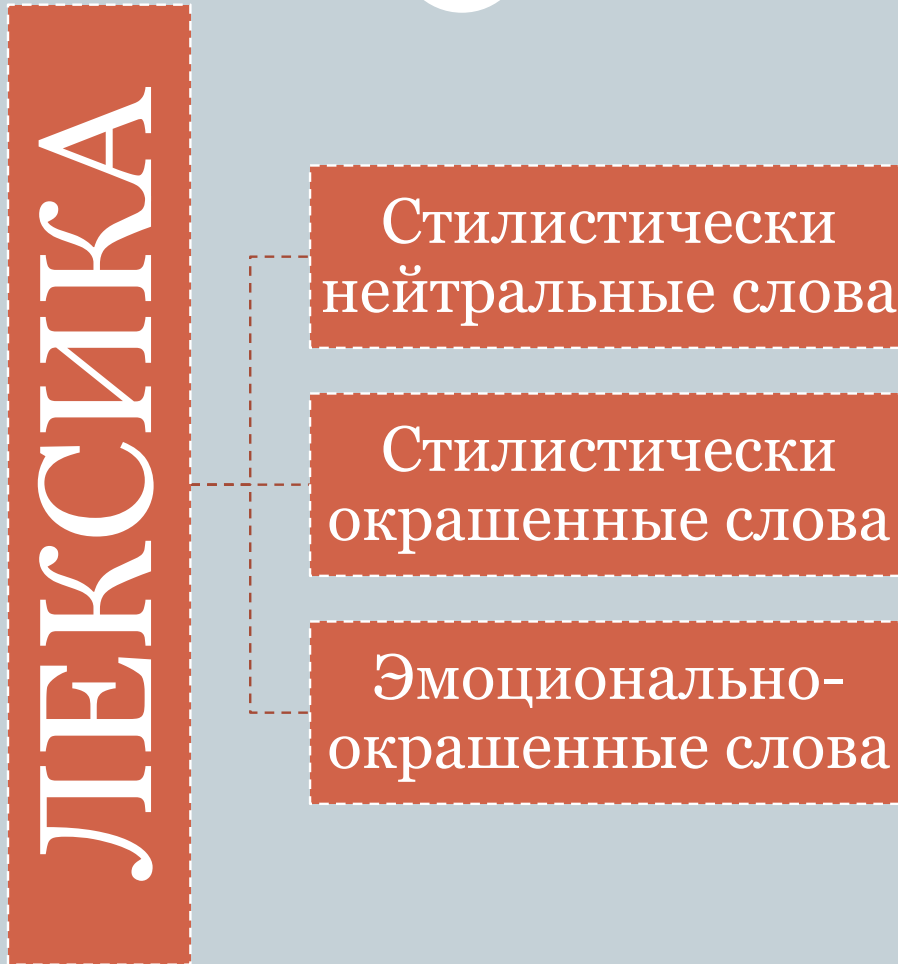
ЛЕКСИКА в Русском языке



Лексика русского языка
делится на группы в зависимости от



Неоднородность состава лексики



Лексика рекламного текста



- *К самым употребительным можно отнести следующие слова:* сейчас, теперь, здесь, сегодня; представляем вам, предлагаем, объявляем, извещаем вас, советуем; это то, что надо; только что поступил в продажу; улучшение; впервые; желательно; эффективный; натуральный; экономия, прибыль, выгодная сделка; быстро, легко; потребность; поиск; вот правда о...; восхитительно, изумительно, сенсация, революция и т.д.

Значение слов в русском языке



Однозначные
слова
40%

Многозначные
Слова
60%

Значение слов в рекламе



	Слова с одним значением	Слова с двумя значениями	Слова с нескольким и значениями
Количество в процентах	69%	12%	19%

Примеры использования многозначных слов в рекламе



Что рекламируют?

- **Дорожка** к здоровью
- Нежный **телохранитель**
- **Заводной** характер
- Новый **виток** твоей красоты
- С нами **связь** лучше!

Абстрактные и конкретные слова

Конкретные слова

обозначают предметы или явления реального мира, которые можно увидеть, потрогать, понюхать.

обозначают абстрактные понятия или концепции, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств.

Например: любовь, надежность, качество, красота, комфорт, уют, чистота, свежесть.

Абстрактные слова

Примеры использования абстрактных слов



- Неповторимый устойчивый **вкус** (Stimorol).
- Совершенный, удивительно стойкий **вкус** (Wrigleys).
- Великолепный **вкус** и защита от кариеса (Orbit).
- **Вкус** здоровой жизни (J7).
- Все, что нужно для лучшего **вкуса** (Kalve).
- Весело и **вкусно!** (McDonalds).
- Превосходный **вкус** (Rama).
- Знак хорошего **вкуса** (Lipton).

Модальные операторы долженствования



- Слова «должен, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно».
- «Вы обязаны купить...», «Вам необходим...», «Вы непременно посетите...».

Модальные операторы
долженствования

Побудительные
глаголы

ТЕКСТ
РЕКЛАМЫ

Модальные операторы возможности



- Слова, которые предлагают потребителю выбор: все производные от глагола «мочь» (возможность, можете...), «выбор», «хотеть», «желать», «вариант», «свобода», «независимость» и др.
- Фронда» — **свобода** выбора!
- КТС – **выбор** за тобой!
- Сбербанк: **независимость** твой конек!

Слова негативного воздействия



- Это такие слова: боль, пустота, укол, утомление, раздражение, разочарование, стыд, уродливость, разорение и т.д.
- Включение таких слов в рекламу нежелательно даже с частицей «не» или приставкой «без...».
- *Негативные примеры использования:*
Не стыдно показаться друзьям.
Безболезненное лечение зубов.
- *Положительные примеры использования:*
Strepsils. Беспощадный с болью, нежный с тобою.

Побудительные глаголы в рекламе



- **Впиши** себя в историю России (Всероссийская перепись населения).
- Sprite: **Не дай** себе засохнуть!
- Сигареты Blend: **Останови** мгновение... **попробуй** Швецию.
- Шампуни Timotey: **Открой** всю силу природы.
- Батончик Twix: **Сделай** паузу— **скушай** Twix!
- Батончик Snickers: **Не тормози** — **сникерсни!**
Сникерсни в своем формате!

Группы людей в зависимости от ведущего фактора репрезентативной системы



ЛЮДИ

Аудиалы

слух

Визуалы

зрение

Кинестетики

ощущения

Предикаты в речи людей определенного типа



- Рекламное обращение должно быть рассчитано на все психологические типы личности несмотря на то, к какому типу принадлежит ее создатель.
- Существуют определенные слова и словосочетания (предикаты), которые преобладают в речи каждого типа.

Аудиалы	Визуалы	Кинестетики
говорить, петь, прислушаться	смотреть, очертить, раскрасить	теплый, удержать, взять

Рекламный текст



- Остановите мгновение. Новый NOKIA 7650 — это больше, чем просто телефон, ведь в нем есть встроенная цифровая камера. Выверите объект, используйте цветной дисплей в качестве видоискателя, сделайте снимок и наслаждайтесь этим мгновением бесконечно! Сохраните изображение в фотоальбоме % памяти которого хватит на множество картинок, или отошлите фото другу.

Отклонения от норм словоупотребления



Нарушение точности речи из-за непонимания значения слова:

- 1. Употребление слова в несвойственном ему значении: Мы были шокированы прекрасной игрой актеров.
- 2. **Анахронизм:** В древнем Риме недовольные законом плебеи устраивали митинги.
- 3. **Алогизм:** Автомобиль быстро ездит, зато кухарка лучше готовит.
- 4. **Подмена понятия:** Применение березового гриба рассматривается как общеукрепляющее средство.

Отклонения от норм словоупотребления



- **Нарушение лексической сочетаемости:**
Границы лексической сочетаемости определяются семантикой слов, их стилистической принадлежностью, эмоциональной окраской, грамматическими свойствами и т. д.
- Например: *Они только выполняли свою должность.*

Отклонения от норм словоупотребления



- **Многословие:**

Тавтология – повторение однокоренных слов:
Лодки приближались все ближе.

Отклонения от норм словоупотребления



- **Игнорирование стилистической окраски лексики ограниченного употребления:** (неологизмы, архаизмы, историзмы, профессионализмы, жаргонизмы, иноязычные слова и т. п.)
- *Например: Лопухин был энергичным и деятельным человеком из числа новых русских. Этот аппарат не был похож по форме ни на один доселе известный.*

Отклонения от норм словоупотребления

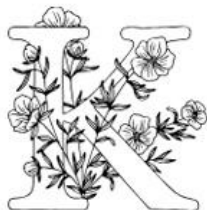


Неоправданное употребление слов с различной стилистической окраской:

- неуместное употребление разговорных и просторечных слов;
- введение публицистической лексики в тексты непублицистического характера;
- увлечение терминами и книжной лексикой в текстах, не относящихся к научному стилю;
- неуместное употребление официально-деловой лексики (канцеляризм).

РЕФЛЕКСИЯ (метод KWHL)

1. Know — что я знаю?
2. What — что я хочу узнать?
3. How — как я могу это сделать?
4. Learn — что я узнал нового?



Древняя Греция была большой империей и вела много войн.



Как выглядел древнегреческий воин?

Как происходили сражения?

Что помогало древним грекам одерживать победы?

Кто был главным противником Древней Греции?



Изучить изображения на керамике.

Посмотреть, какие предметы вооружения и одежды дошли до наших дней.

Посмотреть реконструкцию боя.

Найти карту сражений.



Домашнее задание



- **1.** Читать учебник: О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. «Речевая коммуникация» (стр. 22-25).
- **2.** Определить лексическое значение слов «свобода», «образ» по любому толковому словарю.
- **3.** Выписать 5 неологизмов и 5 архаизмов, которые могут применяться в рекламных текстах.

Практическая работа №2



Тема: «Проведение лексического анализа».

Цели:

- - определить лексические средства в рекламе;
- - применить знания о видах стилистических приемов посредством лексики на практике.
- **Выполнить задания 1-3 и провести рефлекссию.**