

Языковые средства в рекламе

*Проект подготовила
ученица 10 Б класса*

*Макеевской общеобразовательной школы №34
Бондаренко Алина Александровна*



*Руководитель:
Островская Виктория Александровна*

Предмет исследования:

использование языковых норм в рекламе

влияние рекламы на человека

языковые формы в сфере рекламы

применение языка в рекламных слоганах и текстах

построение рекламных текстов.

Цели исследования:

выяснение сущности рекламы

изучение особенностей рекламного стиля

определение выразительно-изобразительных средства языка

ознакомление с основными рекламными жанрами

изучение эффективности рекламных текстов и слоганов.

Основные задачи:

Выяснить, что такое реклама, ее цель.

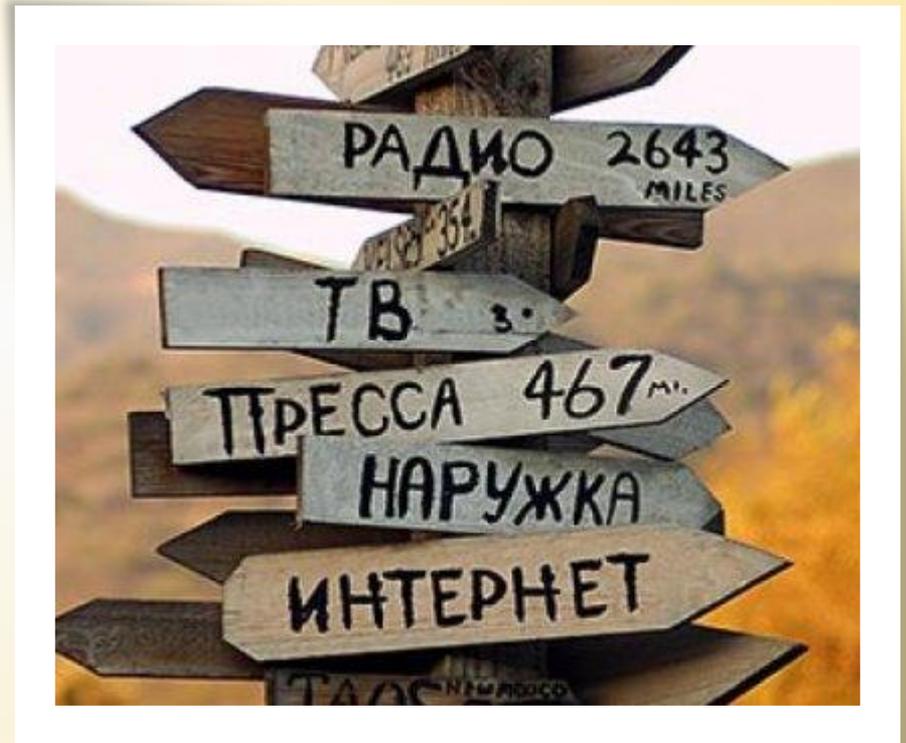
Проследить за развитием рекламы.

Сделать анализ рекламных текстов, выяснить, как они влияют на человека.

Узнать о языковых особенностях рекламы.

Актуальность

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики является важным аспектом не только в бизнесе, но и в жизни общества.



Цели рекламного текста

Можно выделить немалое количество целей рекламы. Некоторые из них:

- *Привлечение внимания*
- *Информирование покупателя*
- *Воздействие на закрепление материала на подсознательном уровне (убеждение).*

Основная же цель рекламы – это изменение общественного мировоззрения. Она достигается путем использования методов и правил составления рекламы



Реклама

Что же такое реклама?

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Исторически так сложилось, что длительное время понятие рекламы подразумеваю все, связанное с распространением в обществе информации о товарах (услугах) с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации.



Требования к рекламному тексту

Язык хорошей рекламы должен соответствовать ряду требований:

• быть простым и ясным;

• быть ярким, образным, ни в коем случае не скучным;

• учитывать особенности психики потребителей;

• отражать специфику речи целевой аудитории;

• быть оригинальным;

• учитывать психологию восприятия рекламы в разных рекламных средствах

Композиция рекламного текста

Заголовок рекламы

• Главная задача состоит в том, чтобы заинтересовать покупателя, заставить прочитать последующую часть текста.

Рекламный текст

• Основная информация о товаре, его качества, и достоинства перед конкурентами. Убедить покупателя в том, что ему необходимо приобрести именно этот товар.

Слоган

• «Рекламный девиз» - привлекает внимание потребителя, побуждает его к действию. По мнению исследователей, слоган- это «ударный инструмент рекламы».

Специфика частей речи для рекламы

Имена существительные.

1. Конкретные существительные.

Обозначают предметы и явления реального мира. Чем конкретнее слово, тем большую реакцию оно вызовет у потребителя, так как он сможет «оживить» образ этого предмета в памяти.

2. Абстрактные существительные.

Большинство рекламных компаний используют именно абстрактные существительные. Однако с ними нужно быть осторожным. Текст должен не только передавать смысл, но и служить стимулом к приобретению продукции, заинтересовать покупателя.





© MARS LLC

/ThePosRe

Глаголы

Глагол обозначает действие, он обладает скрытой динамикой, движением и имеет гораздо большую побудительную силу, чем другие части речи. Особенно полезно в рекламе использовать глаголы в повелительном наклонении, так называемые побудительные конструкции.

– *Сделай паузу-скушай Twix!*



– *Не тормози – сникерсни!*





Местоимения.

В рекламном обращении нежелательно использование местоимения "мы". Нежелательны и местоимения "он", "она", "они". Потребитель гораздо лучше реагирует, когда обращаются к нему, говорят о его заботах, проблемах, интересах, поэтому в рекламе лучше использовать местоимения "вы" и "ты"

- «Ведь Вы этого достойны»

- «Мир, созданный для тебя»

Because you're worth it
L'ORÉAL
PARIS

Специальные обороты речи.



Тропы



Эпитеты:

Красочные определения. Чаще всего рекламодатели используют их, чтобы создать позитивное мнение об объекте рекламы, способствует созданию образа товара.

«Баунти - райское наслаждение», «Milka - сказочно-нежный шоколад», «Еда энергичных кошек», «Бережная забота о дыхании».

Метафоры:

В хорошем рекламном тексте широко используется метафора - перенесение свойств одного предмета или явления на другой. При помощи него можно создать легкую недосказанность, которая впоследствии будет привлекать внимание покупателей.

«Майонез «Ряба» - вкусная сказка», «Пусть жизнь ваших волос будет блестящей вместе с Wella».

Специальные обороты речи.

Гипербола:

Преувеличения, применяются для того, чтобы приукрасить некоторые свойства товара.

«Mars - все будет в шоколаде», «Сенсационный объем ваших ресниц», «Max fun – взрывной вкус развлечений», «Адская стойкость крепких ногтей», «Сенсационный объем ваших ресниц.»

Каламбуры:

Чаще всего, таким образом, обыгрывается название товара, немного реже (это сложнее) - его свойства. При использовании этого приема получаются многозначные фразы-девизы - слоганы «с двойным» или даже с «тройным дном».

«Любимый, потому что настоящий».



Синтаксические средства выразительности

Восклицательные предложения. Такие предложения играют роль сигналов, указывают на важность рекламной информации, несут большой заряд экспрессии, эмоций. Хорошая реклама должна быть эмоциональной: **"Мало не покажется!"** **"Приходите посмотреть на наши обструганные цены!"**.

Прямая речь. Делает рекламу непринужденнее, живее, ближе целевой аудитории. Могут использоваться высказывания от лица адресата, например, **"Альфа-банк". Да, это мой банк!"**, **"L'Oreal. Ведь я этого достойна!"**
Еще выразительнее могут быть высказывания других лиц. **"Дорогая! Вот это обувь!"**

Парцелляция . Членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в нескольких фразах, следующих одна за другой после разделительной паузы.

"В дверь постучали резко и властно", "В дверь постучали. Резко. Властно". Фраза стала энергичной и выразительной.



Синтаксические средства выразительности

Сегментированная конструкция. Возможность сделать акцент на самом главном - объекте рекламы, выделить его. Кроме того, обыденная речь становится более простой, живой и интересной. Сравните: «**Ariel надолго обеспечивает безупречный вид одежды**» и «**Ariel. Безупречный вид одежды. Надолго**». «**Оздоровительный центр. Что это такое?**», «**Порошок Ariel. Сможет ли он отстирать жирные пятна?**», «**Музеи Суздаля. Как это интересно!**»

Вопросно-ответные конструкции. Вопросно-ответные конструкции весьма эффективны. Они создают непринужденность изложения, привлекают внимание, вызывают активный интерес со стороны потребителей.

Антитеза.оборот речи, в котором для усиления выразительности, акцентирования главного и лучшего запоминания текста используются противопоставления. "**Минимум калорий - максимум наслаждения**" , "**Минимум пространства - максимум возможностей**" .

Синтаксические средства выразительности

Градация - фигура речи, состоящая из такого расположения слов и фраз, в котором каждое последующее слово и фраза содержат усиливающее значение. Благодаря этому создается наращение производимого ими впечатления.

«У стиральной машины X есть одно качество, выгодно отличающее ее от других. Когда она работает, ее не замечаешь. Она практически бесшумная. Рядом с ней сможет спать даже кошка»



Заключение

- *Реклама*- особый вид делового текста.
- Основные части рекламного текста - *заголовок, основной текст, слоган.*
- Особенности языка рекламы: *образность, афористичность, лаконичность, синтаксическая расчленённость, диалогичность.*
- Основные языковые средства рекламы : *изобразительно-выразительные средства языка (ритм, рифма, метафоры, сравнения, каламбуры, гиперболы, повторения, эпитеты) , синтаксис (простые, сложносочиненные предложения) , грамматика (существительные, глаголы, прилагательные).*

