

# *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.*

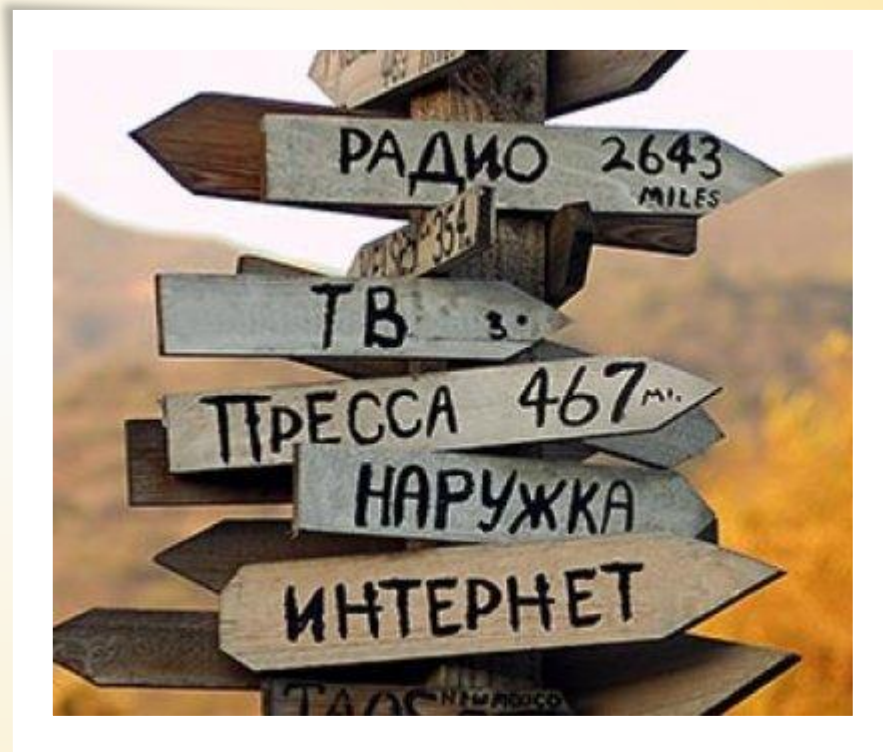
*Проследить за развитием рекламы.*

*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).*

