

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ
РАБОТА
«ЯЗЫК КОММЕРЧЕСКОЙ И
ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ»**

- Научный руководитель:
- Пантелеев Ф.Г.

- **Актуальность** данной дипломной работы заключается в повышенном внимании всего общества к языку коммерческой и политической рекламы.

Целью

данной дипломной работы является изучение языка коммерческой и политической рекламы.

Для
подробного
изучения темы
данной работы
нужно решить
следующие
задачи:

- – изучить понятие, виды и области применения рекламы;
- – проанализировать слоган рекламы как подвид рекламы;
- – изучить и проанализировать стилистические особенности языка коммерческой рекламы;
- – изучить и проанализировать стилистические особенности языка политической рекламы;
- – сравнить язык коммерческой и политической рекламы.

ГЛАВНЫЕ ЦЕЛИ КОММЕРЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Цель политической рекламы – привлечь общество в сферу политического взаимодействия, побудить к делегированию полномочий, в том числе к участию в выборах.

Главная цель коммерческой рекламы – побудить реализацию и/или образовать спрос на определенный товар или услугу.

МЫ ИЗУЧИЛИ БОЛЕЕ 100 РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ И ПРИШЛИ К ВЫВОДУ, ЧТО ПРИ ИХ СОЗДАНИИ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ РАЗЛИЧНЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА, КОТОРЫЕ МЫ ЧАСТО РАССМАТРИВАЕМ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА.

Фонетические средства

- 1) Ритм – чередование ударных и безударных слогов
– Ваша киска – купила бы whiskas
- 2) Рифма – созвучные окончания.
– «Ванишь». Легко ковер от пятен избавишь.

Словообразование

- 1) Суффиксация – присоединение суффикса к основе.
– Ты не ты, когда голоден. Не тормози, Сникерсни!
- 2) Приставочный – образование новых слов с помощью приставок.
– «Суперкачество по суперцене

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ЧАСТЕЙ РЕЧИ В РЕКЛАМЕ – ГЛАГОЛОВ, МЕСТОИМЕНИЙ И ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ

Глаголы

– Когда кашляешь, прими – «Бромгексин Берлинхими».

Местоимения

– Ты знаешь, что можешь — МТС.

Прилагательные

– Бархатные ручки. Уверенная забота о красоте ваших рук.

Эпитет придает выражению красочность и образность.

– Билайн. Живи на яркой стороне!

ОБРАЗНЫЕ СРЕДСТВА. ТРОПЫ – ЭТО ОБОРОТ РЕЧИ, В КОТОРОМ СЛОВО ИЛИ ВЫРАЖЕНИЕ УПОТРЕБЛЕНЫ В ПЕРЕНОСНОМ ЗНАЧЕНИИ. В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ ЧАСТО ИСПОЛЬЗУЮТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ВИДЫ ТРОПОВ:

Сравнения — сопоставление двух явлений, с тем, чтобы пояснить одно из них при помощи другого.

– Масло johnsons beby и ваша кожа, как у младенца.

Метафора — скрытое сравнение.

– В животе ураган — принимай Эспумизан

Олицетворение — перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия.

– Вибрацил. Бережная забота о дыхании.

Гипербола – средство художественного изображения, основанное на чрезмерном преувеличении.

– OralBe. Доверьтесь зубной щетке, которую рекомендуют стоматологи всего мира. Жевать не пережевывать.

Каламбур – это игра слов.

– Орбит малина. Самая малиновая защита от кариеса.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Жаргонная лексика – это слова, употребление которых свойственно людям, образующим обособленные социальные группы.

- Длянос – пробьёт папе нос!
- Наш рот открыт для диалога. СКБ–Банк

Заимствованная лексика – являются слова, пришедшие в русский язык из других языков.

- Мистер Пропер все отмыл и паркет не повредил.
- Планируйте летний отдых зимой – это выгодно. Фирма Натали–круз

Фразеологизмы — устойчивые сочетания слов.

- Лекарство от простуды «Coldrex»: Семь бед — один ответ!
- На кредитах мы собаку съели. Инвестторгбанк.

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Простые предложения – это предложения, состоящие из одной грамматической основы.

- Пусть машина служит долго. Калгон.
- Вылизываем каждого клиента. Автомойка.

Вопросно–ответная конструкция;

- Болит живот? Спазмалгон – проверенное средство от боли и спазмов.

Риторический вопрос — стилистическая фигура, состоящая в том, что вопрос ставится не с целью получить на него ответ, а чтобы привлечь внимание читателя.

- Ваши любимые вещи еще под арестом? Тогда Tide – гарант чистоты – идет к вам!

Прямая речь – высказывание, дословно введенное в авторскую речь.

- «L’Oreal. Ведь я этого достойна!»

ЯЗЫК ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ СТАНОВИТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ ВОИНСТВЕННЫМ И УГРОЖАЮЩИМ. «НАС НЕ ОСТАНОВИТЬ ... МЫ ЗАКРЫВАЕМ ЭТУ КОРМУШКУ ...». ЯЗЫК ВОЙНЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ СТАНОВИТСЯ ЯЗЫКОМ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Существуют следующие формы политической рекламы:

- **именная реклама**, например: «Грудинин. Справедливость. Родина. Народ»;
- **биографическая реклама** – она может быть эффективной, если можно создать образ кандидата, который «обращен» к людям и вызывает к нему доверие;
- **проблемная реклама**. Примером такой рекламы являются следующее:
«Краю нужен новый порядок!
Против пенсионной реформы!
Против повышения налогов!»
- **контрастная реклама** – намного эффективнее предыдущих если она создает яркий контраст между рекламируемым кандидатом и его оппонентом в подходе к определенным вопросам.

ПРИ ОБРАЗОВАНИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА

- – номинализация — использование отглагольных существительных;
- Например: «Выдвижение на политическую арену отставного генерала Лебедя...»
- – применение расплывчатых или нечетких слов-глаголов;
- Например, на одном из выборов компания представила небольшой плакат, на фотографии была написана только одна фраза: «Вы меня знаете – я вас не разочарую»
- – неопределенное обращенное обозначение и т.д.
- Здесь в пример можно привести такие фразы как: «Кто угодно может бросить вызов президенту», или «сумел отстоять свою веру до конца»

СХОДСТВО И РАЗЛИЧИЕ ЯЗЫКА КОММЕРЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Коммерческая и политическая реклама во многом схожи, как с точки зрения креативных алгоритмов, так и методов влияния на аудиторию.

Так же сходство заключается в применении языковых средств таких, как различные игры слов, использование словосочетаний, применение фразеологизмов и эпитетов.

СХОДСТВО И РАЗЛИЧИЕ ЯЗЫКА КОММЕРЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Язык политической рекламы в отличие от коммерческой рекламы более враждебный. Анализируя характеристики политического языка, можно заметить избыток оценочных слов, накопление эпитетов. Лингвистическая избыточность политического языка достигает 90 процентов.

Политическая реклама отражает серьезность и близость к различным социальным вопросам. Чаще всего политическая реклама используется при выборах президента, губернатора, мэра и т.д. Несмотря на то, что политическая реклама должна быть строгой по содержанию, в нее можно добавить нотки юмора.

В заключение работы я бы сказал, что в целом реклама – это просто предложение, с помощью которого мы должны принять определенное видение мира. Реклама – это, прежде всего навязывание конкретных, а иногда и виртуальных ценностей.

Языковые средства рекламы выступают неотъемлемой частью самой рекламы, которые помогают в составлении качественной рекламы.

Именно этим определяется выбор языковых средств, наилучшим образом подходящих для решения поставленных задач.



Спасибо за внимание!!!