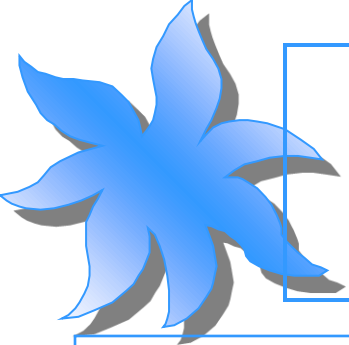


# Язык рекламы

Education Culture



# АКТУАЛЬНОСТЬ И НОВИЗНА ИССЛЕДОВАНИЯ

Уже вошло в привычку ругать отечественную рекламу, и надо признать, она это действительно заслужила. Ругают и за форму, и за содержание – и за то, что рекламируют не то, не для тех и не так, и за плохой русский язык. Но российская реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности, правила в которой только устанавливаются и вполне могут быть скорректированы в полезном для общества направлении.

Во времена тотального дефицита реклама пребывала в зачаточном состоянии, а её незатейливый язык стилистически не слишком отличался от языка партийных лозунгов. То ли дело сейчас. Конкурентная борьба на рынке рекламы заставляет искать всё новые и новые средства выразительности. Не первый и не последний раз законодатели пытаются урегулировать применение языковых норм в сфере рекламы. Почему это происходит? Почему в обществе столь пристальное внимание уделяется именно рекламе? Все эти вопросы волнуют российскую общественность, поэтому тема исследовательской работы актуальна в наши дни и относится к разряду малоизученных.



## **Объект исследования -**

реклама на телевидении, радио,  
в средствах массовой  
информации последних лет.

## **Предмет исследования-**

правила построения рекламных  
текстов;  
языковые нормы в сфере  
рекламы

# Источники исследования:

- Рекламные ролики на телевидении, телевизионные программы каналов МТВ,
- НТВ, СТС, Россия, Первый канал; материалы периодической печати - газеты «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Авангард»

# Цель:

1. Выяснить, что же представляет собой реклама;
2. Зачем её используют;
3. Какие бывают рекламы;
4. Как они строятся;
5. Как реклама влияет на язык;
6. Изучить языковые нормы в сфере рекламы



# Задачи:

1. Провести анализ рекламных текстов телевидения, радио, СМИ.
2. Провести анализ языковых особенностей построения рекламных текстов.
3. Составить рекомендации, как сделать рекламу выразительной, грамотной.





# Методы исследования:

1) описательный



2) сравнительно-сопоставительный



3) семантический

4) наблюдение



5) Комплексный анализ

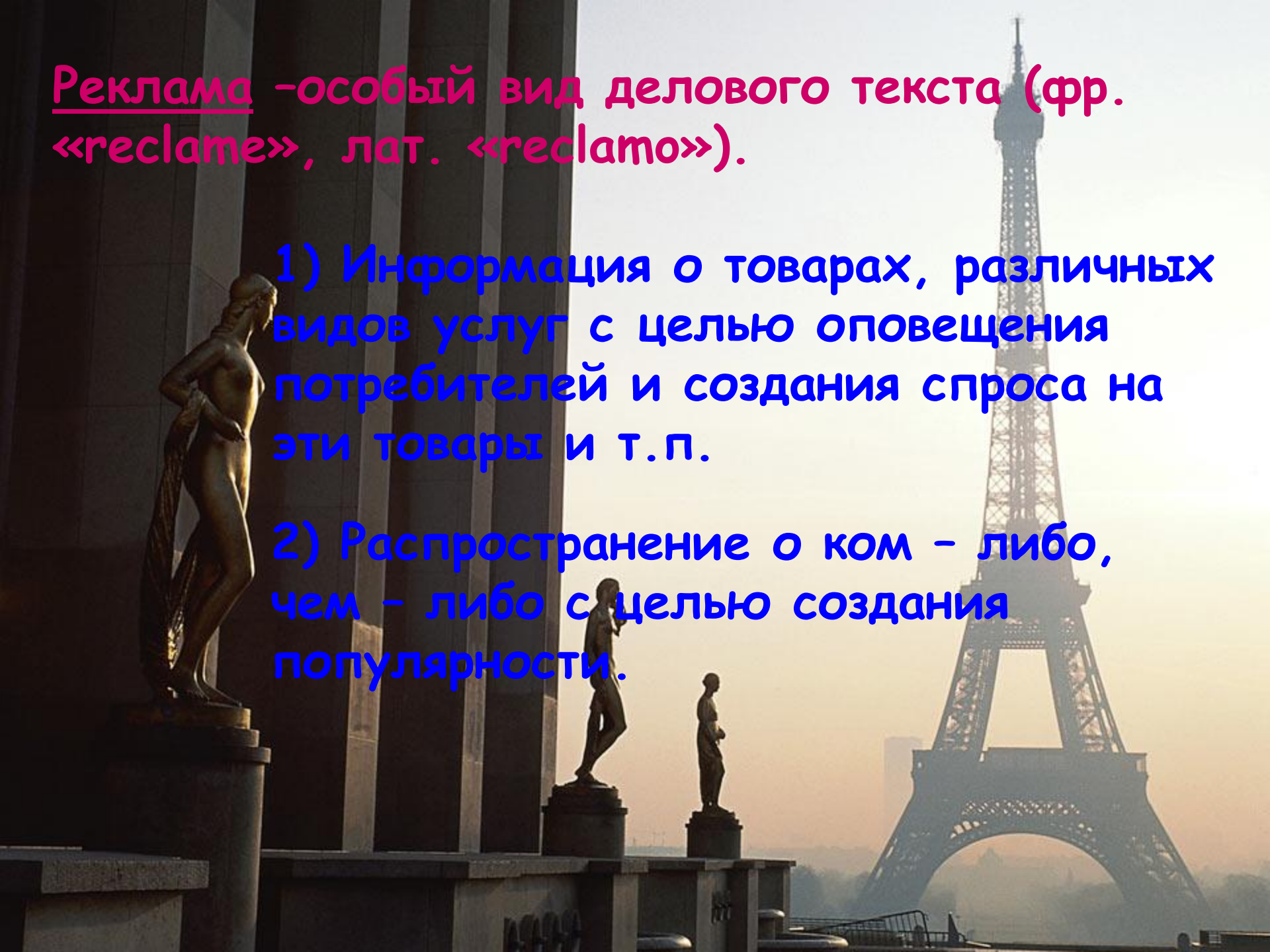




Реклама - особый вид делового текста (фр. «reclame», лат. «reclamo»).

1) Информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и т.п.

2) Распространение о ком - либо, чем - либо с целью создания популярности.






# Для чего же конкретно используется реклама?




- Оповещение о потребительских свойствах товаров.



- О преимуществах различных видов услуг с целью их реализации.



- Формирование на них (товары, услуги) активного спроса.



- Сообщение о примечательных событиях – культурной, политической, экономической жизни с целью вызвать у них деятельное участие людей.

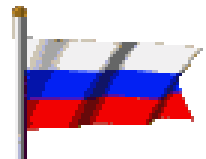
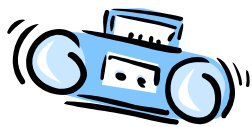
# Объекты рекламы

Товары

Услуги

Зрелища

Политические  
акции



# Реклама



## Должна быть:

1) правдивой

2) честной

3) добросовестной

4) максимум информации при  
минимуме слов

5) грамотной, конкретной, убедительной,  
доходчивой, оригинальной, лаконичной



**Визуальная (зрительная)**  
– газетные объявления и  
афиши, плакаты,  
листовки, этикетки и  
рекламные проспекты



**Аудиальная (слуховая) –**  
на радио.

**Аудиально –**  
**визуальная**  
**(зрительно – слуховая)**  
– на телевидении.



# Рекламный текст должен состоять из следующих частей:

- заголовок

- лозунг

- зачин

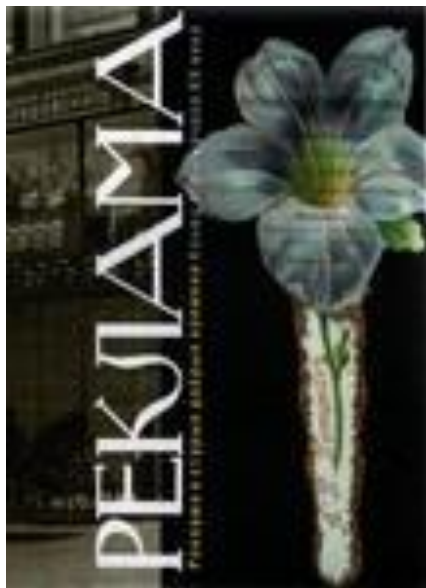
- основная часть

- заключение





Балтийские  
Мастерские



# Мир поздравлений

Оптовая продажа

- Мягкая игрушка
- Серьги и Кольца
- Керамика
- Открытки и упаковки

Широкий выбор поздравительного ассортимента.

Скидка – 10%

Телефон – 8 -800-2006-600





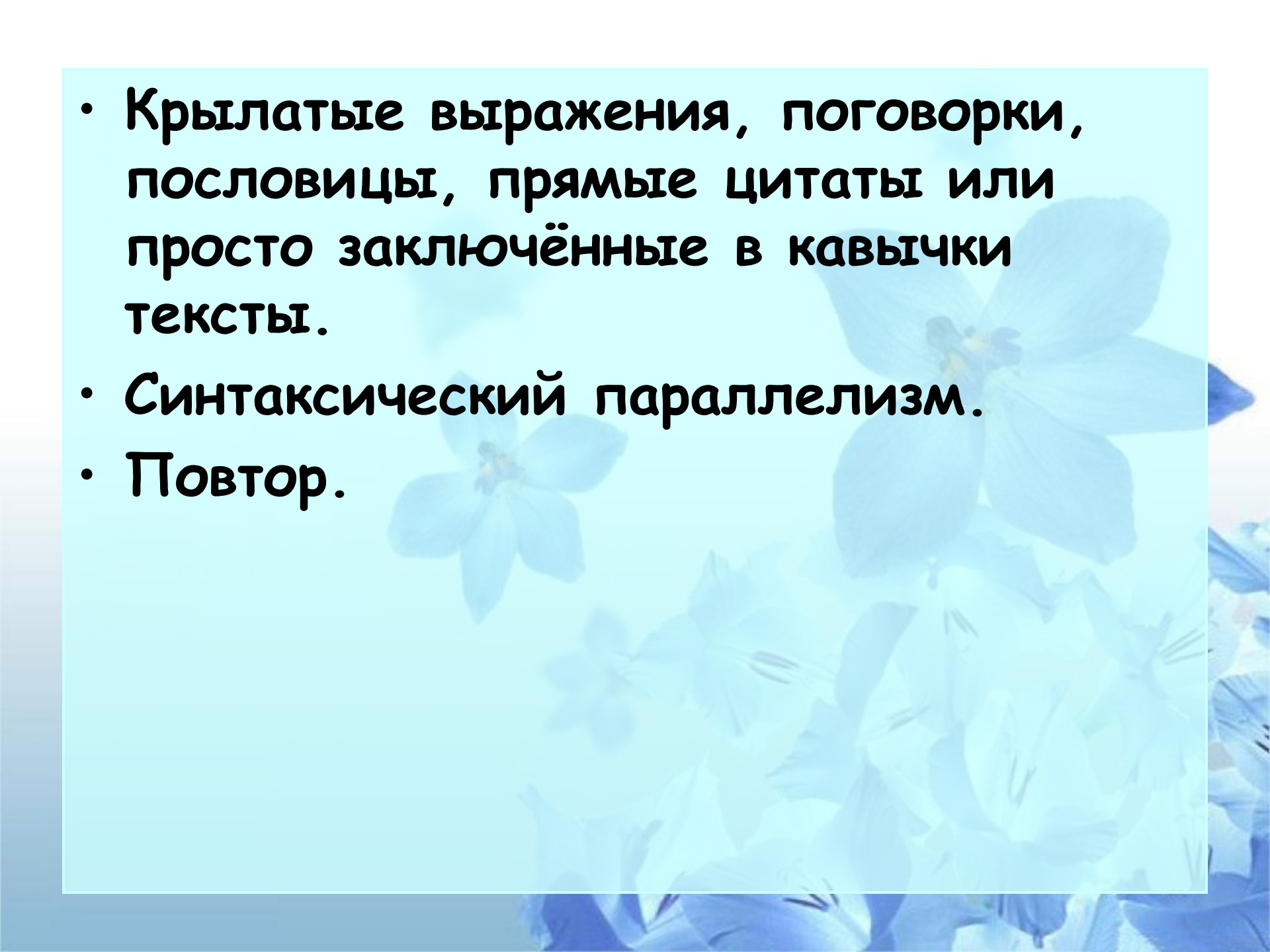
# Основные особенности языка рекламы:

- Образность
- Афористичность
- Яркость
- Броскость
- Лаконичность
- Синтаксическая расчленённость
- Наличие противительных отношений между компонентами
- Непривычные грани привычного
- Диалогичность



# ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА:

- Каламбур.
- Использование современного жаргона.
- Рифма.
- Игра слов.
- Анафора.
- Вопрос.

- Крылатые выражения, поговорки, пословицы, прямые цитаты или просто заключённые в кавычки тексты.
  - Синтаксический параллелизм.
  - Повтор.
- 
- The background of the slide features a soft-focus image of several blue flowers, likely irises, with delicate petals and visible stamens. The flowers are scattered across the light blue background, creating a decorative and serene atmosphere.

# Отклонения от нормативной орфографии:

- Следование нормам дореволюционной орфографии.
- Употребление прописных букв в начале, середине или конце наименования.
- Сочетание латиницы с кириллицей.
- Использование окказионализмов.
- Персонификация.

«Коммерсантъ»



«LADAMаркет»

«Максидом»





# Язык слогана

Употребление цитат и аллюзий.

Использование метафор.

Повтор: хиазм, стык, анафора, эпифора.

Каламбур

«Попытка афоризма»

Использование «ошибок» в тексте

## Причины возникновения новых слов:

- ▶ Они возникают как наименование новой реалии, нового предмета, понятия, появившихся в повседневной жизни(маркетинг, брэнд)
- ▶ Новые слова обозначают явления, которые и ранее присутствовали в нашей жизни, но они не имели соответствующего обозначения, так как их существование замалчивалось.(мафия, рэкет, отказник)
- ▶ Новое слово является более удобным обозначением того, что прежде называлось при помощи словосочетания(рейтинг, имидж)
- ▶ Новые слова возникают в результате необходимости подчеркнуть частичное изменение предмета в меняющемся социуме (офис,сбербанк)
- ▶ Появление новых слов обусловлено влиянием иностранной культуры, диктуется чаще всего модой на иностранные слова.

# Механизмы освоения заимствованных слов:



## Графический

- Переведение из латиницы в кириллический алфавит.



## Семантический

- Осмысление и переосмысление слов.



## Грамматическое

- Слово при определённых обстоятельствах приобретает грамматический род и число, оно начинает изменяться по законам русского языка и порождает новые слова.



# Непристойности

Этическая компетенция рекламистов представляет собой особый аспект профессиональной речи. Сейчас многие издания и каналы СМИ можно назвать «рассадином» нелитературной лексики. Они навязывают аудитории развязную манеру общения и бездумное употребление ранее запрещенных в приличном обществе выражений. Но в рекламных текстах в печати, на радио и в телеэфире со словесной благопристойностью почти все в порядке. Ведь основной потребитель – человек взрослый и семейный – может воспринять непристойные выражения как неуважение к нему, что подорвет его доверие к рекламному тексту и опосредованно – к рекламируемому товару.

**ЖАЛЮЗИ**  
 ПОКРЫТИЕ ОКОН  
 ПЕРГОЛЫ И САДЫ  
 АЛЮМИНИЙ  
 ПУ-ПОКРЫТИЕ

**Котажские Дачи**  
 303-55-01

**ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТ**  
 8960 47 27 9

**TAYSIDE POLICE HAS A NEW TELEPHONE NUMBER FOR ALL NON-EMERGENCY CALLS**  
 0845 600 5705



**Реклама 2007**  
 30 октября - 2 ноября

**БАМ**  
 Балтийские Мастерские



**РЕКЛАМО ДАТЕН**  
 Александр Рельев



**СИМВОС ШОУ ОАИМТ**  
 ОАИМТ

**ЩЕРБАКОВСКАЯ УТРАДИ**  
**УНИВЕРСАЛ ПЕРЕКРЕСТОК**

**Легендарный Иллюзион**



**РАДИО 2643**  
**ТВ**  
**ПРЕССА 467**  
**НАРУЖКА**  
**ИНТЕРНЕТ**

**McDonald's**



**УДАЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ХОДОВ!**

**ОЧ. БЫСТР. КРЕД. ОТ 23 МИН.**



**РЕКЛАМА**

**11,5%** Русьбанк  
**Вклад открой, и - твой!**

**За сущие копейки!**  
**DVD ВИДЕОКАМЕРА SONY**

**ИМЕЮТСЯ в ПРОДАЖЕ**



**Два в одном, но не шампунь?**  
 995-70-70

**Beeline**  
 живи на обратной стороне

**ВЫЛИЗЫВАЕМ каждого клиента!**  
 42-67-73



**УДАЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ХОДОВ!**

**Букет**  
 10-9-8-7-6-5

**Букет**  
 10-9-8-7-6-5

# ВЫВОДЫ:

- ❑ Рекламный текст – особый вид делового текста.
- ❑ Особенности языка рекламы: образность, афористичность, лаконичность, синтаксическая расчленённость, диалогичность .
- ❑ Языковые средства: каламбур, использование современного жаргона, рифма, юмористическое название, игра слов, анафора, вопрос, крылатые выражения, поговорки, пословицы, цитаты, синтаксический параллелизм, повторы
- ❑ Отклонение от нормативной орфографии: употребление прописных букв в начале, середине или конце наименования, сочетание латиницы с кириллицей, использование окказионализмов, персонификация.

# ВЫВОД:

- ❑ Острые проблемы языка – нравственность, грамотность.
- ❑ Происходит интенсивный наплыв заимствованной лексики, новых слов.
- ❑ Начинают пренебрегать правилами русской орфографии, отдавая предпочтение иноязычной.
- ❑ Язык – саморазвивающийся механизм.
- ❑ Язык, его литературная норма умеют самоочищаться, избавляться от функционально излишнего и ненужного.
- ❑ «Рекламный» язык – это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов и лингвистов, заканчивая копирайтерами и психологами.