

Районная научно-практическая конференция

«Новое поколение Курагинского района»

социально-гуманитарное направление, русский язык

Исследовательская работа

Язык телевизионной рекламы

Выполнила Эргардт Ольга,

ученица 7В класса

МБОУ Курагинская средняя
общеобразовательная школа №1

имени Героя Советского Союза

А.А.Петряева

Руководитель

Харченко Людмила Александровна,

учитель русского языка и литературы

МБОУ Курагинская СОШ №1

пгт. Курагино, 2019 год

ТЕЗИСЫ

Ни для кого не секрет, что главная цель рекламы – продать товар. Именно поэтому нужно создать такой рекламный текст, который бы привлекал покупателей.

Текст является важной частью рекламы, так как именно он представляет всю информацию о товаре. Чтобы иметь хоть какой-то шанс быть прочитанным незаинтересованным читателем, рекламный текст должен быть “максимально простым – небольшие чёткие абзацы; простые краткие предложения; минимум прилагательных, обстоятельств, слов-связок, придаточных предложений и причастных/деепричастных оборотов. И абсолютный минимум терминологии.

Основными особенностями языка рекламы являются следующие средства: образность, афористичность, приводящая к возникновению слоганов, требование яркости, броскости; лаконичность, синтаксическая расчленённость, часто - наличие противительных слюзов между компонентами, что обеспечивает быструю усвояемость на уровне подсознания, наличие таких контекстуальных отношений, которые обнаружили бы непривычные грани привычного словоупотребления, нарушение коммуникативных ожиданий. диалогичность рекламного текста, включающего императивные и восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, рекламные вопросы, что создаёт эффект беседы с потенциальным покупателем, мотивирующий характер рекламы (опора на опыт других людей; аргументация к авторитету). Побудительные предложения, призывающие к действию. Экспрессивность рекламного текста может достигаться, за счёт эпитетов. Причем в некоторых текстах употребляются несколько эпитетов к одному товару или услуге как ряд однородных членов. В качестве морфологических приемов в русском языке можно выделить создание окказиональных прилагательных и окказиональных степеней сравнения. Графические искажения. Среди них часты графические выделения, создающие возможность двойного прочтения фразы или текста, которые используются в слоганах и заголовках для того, чтобы выделить и обыграть название товара или фирмы.

Список источников информации

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы.- СПб -1995
2. Новоселова М.С. К ВОПРОСУ О ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ РЕКЛАМЫ // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 6-2. – С. 148-149;
3. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000
4. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. - М. 1999
5. advertology.ru › [article38463.htm](http://advertology.ru/article38463.htm)

ВВЕДЕНИЕ

Сейчас жизнь просто невозможно представить без рекламы. Хотя еще не так давно для русских людей реклама была новшеством. С первой рекламой в нашей жизни появились первые зарубежные товары, ранее недоступные и неизвестные потребителю.

Реклама создает красивые легенды о товарах, услугах, фирмах. Она часто преувеличивает достоинства товара, скрывая его отрицательные характеристики. Авторы рекламных текстов стараются привлечь внимание зрителя.

Ни для кого не секрет, что главная цель рекламы – продать товар. Именно поэтому проблемно создать такой рекламный текст, который бы привлекал покупателей.

Текст является важной частью рекламы, так как именно он представляет всю информацию о товаре. Рекламный текст создаёт образ товара или услуги, и от рекламы зависит, как люди воспримут тот или иной товар.

С самого детства многие люди смотрят телевизор. На каждом канале можно увидеть множество рекламы абсолютно разных областей. Быт, техника, еда. Мне захотелось узнать, как же всё-таки продавцы создают привлекательную рекламу, в которую верят многие потребители.

Предмет исследования- рекламные слоганы на русском языке.

Объект исследования — основные телевизионные каналы с рекламой.

Гипотеза: при создании рекламных слоганов используются языковые средства русского языка.

Актуальность работы определяет стремительное развитие рекламной индустрии и возрастающее воздействие языка рекламы на общество и нашу жизнь в целом.

Практическая значимость. Наш материал может найти применение на классных часах, элективных курсах и курсах по выбору.

ГЛАВА 1. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Цель исследования – определение особенностей рекламного текста в русском языке.

Задачи:

1. Найти значение слов «реклама», «слоган».
2. Найти рекламные слоганы и проанализировать их
3. Выявить наиболее распространённые приёмы, которые используются при написании рекламного текста.
4. Описать полученные результаты.

Методы исследования:

1. Анализ литературы и материалов интернет-источников.
2. Наблюдение.
3. Классификация.
4. Обобщение

Язык рекламы

В процессе своего функционирования язык как важнейшее средство человеческого общения выполняет различные функции: регулирует межличностные, производственные и социальные отношения людей, участвует в формировании их мировоззрения и культурных систем, обеспечивает процесс познания действительности, осуществляет накопление и передачу информации от поколения к поколению, расчленяет и классифицирует понятия, формирует суждения и умозаключения, служит средством формирования оценок и материалом художественного (эстетического) творчества. А что же из себя представляет язык рекламы? Многие исследователи рассматривают язык рекламы как отдельную отрасль наряду с языком науки, журналистики, публичного администрирования, юриспруденции, медицины и других сфер. В то же время большинство лингвистов придерживаются мнения, что в рекламе язык проявляет себя в неестественной форме, что это просто особая форма его выражения. Язык рекламы, даже не имея ярко выраженных черт отраслевого языка, прежде всего, отличается тем, что в нем общеупотребительные слова приобретают новые оттенки смысла. Джанфранко Фолена приводит множество аргументов в пользу того, что язык рекламы это «неолингвистика»[6], он говорит, что реклама «охватывает все разделы языка и является понятной для всех классов общества благодаря четко налаженному механизму производства»[6]. Исследователь, упоминая об интернациональности рекламы, приводит следующий пример. Если человек листает какой-нибудь иностранный журнал и ему непонятно ни единого слова на этих языках, он безошибочно отличит рекламные сообщения от просто информативных, потому что идеография и символизм являются настолько определяющими в этой сфере, как ни в одном из перечисленных отраслевых языков[1]. Джованни Баттиста Моретти считает язык рекламы «одним из продуктивных способов объединения и пополнения национального языка, так как он охватывает практически все сферы человеческой деятельности, вне зависимости от профессионального, социального и культурного уровней человека»[6].

Чтобы иметь хоть какой-то шанс быть прочитанным незаинтересованным читателем, рекламный текст должен быть «максимально простым – небольшие чёткие абзацы; простые краткие предложения; минимум прилагательных, обстоятельств, слов-связок, придаточных предложений и причастных/деепричастных оборотов. И абсолютный минимум

терминологии»[1]. Язык рекламы – это нормальный, даже несколько упрощённый, «почти разговорный язык»[1].

Как научиться писать просто и доходчиво о сложных вещах? Один политик сказал: «Нужно сложно мыслить и просто выражаться»[1]. Представить сложную мысль максимально просто – это высшее искусство общения. Мыслить сложно в рекламе – «значит отказаться от того, что лежит на поверхности, уходить от банальностей, избитых слоганов и штампов, отвлекающей графики и пустых заголовков»[2].

По мнению лингвистов, хорошие рекламные тексты ни у кого не должны вызывать даже подозрения в том, что на их создание ушли недели напряжённого труда. Каждый должен подумать: «Я бы тоже так сказал!» Чтобы научиться писать такие тексты, «нужно вжиться в образ человека из целевой аудитории, прочувствовать о нём всё, включая тот язык, который ему близок»[2].

Язык рекламы – это язык, на котором говорит не абстрактный потребитель, а человек. Хотя реклама обращена к сотням тысяч, «она должна говорить с отдельным человеком, а не с толпой. Её тон должен быть доверительным, её стиль должен быть близким к разговорному, но без шероховатостей устной речи, без вульгарностей и дешёвой имитации языка панков»[3].

Российская реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности, правила в которой еще только устанавливаются. Реклама не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности. Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на использовании русского языка, а следовательно, на развитии его системы. Как только появилась потребность в рекламной информации о различных типах товаров, так сразу появились особые типы текста: объявление (реклама вещи или услуги), анонс (рекламная информация о содержании газетного или журнального номера или теле – и радиопрограммы), аннотация (краткий рекламный текст о книге или фильме)[6].

В информации, приведённой ниже, часто будут употребляться такие слова, как «реклама» и «слоган». Поэтому рассмотрим, что обозначают эти слова.

Реклама. Определений этого слова большое количество.

Вот так определяется понятие «реклама» в словаре Сергея Ивановича Ожегова[4].

РЕКЛАМА, ы, ж. 1. Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. Торговая р. Театральная р. Сделать рекламу кому-н. (перен.: неумеренно расхвалить, разрекламировать). 2. Объявление с таким оповещением.

Так говорится в толковом словаре Дмитрия Николаевича Ушакова [5]:

РЕКЛАМА, рекламы, ·жен. (от лат. *reclamo* — кричу, восклицаю). 1. только ед. Мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-нибудь, привлечь потребителей к чему-нибудь. Торговая реклама. Капиталистические предприятия тратят огромные средства на рекламу. | Распространение сведений о ком-чем-нибудь с целью создания известности, популярности. Талантливый артист не нуждается в рекламе. Устроить рекламу книге. 2. Объявление, плакат, содержащие сведения о чем-нибудь для потребителя. Световая реклама. Художественная реклама. Отдел реклам (объявлений) в журнале.

А это мы нашли в словаре Татьяны Фёдоровны Ефремовой [3].

реклама ж. 1. Широкое оповещение о чём-либо потребителей, покупателей, зрителей и т.п. с целью привлечения их внимания. 2. Объявление или плакат, которые содержат текст с таким оповещением, как средство привлечения внимания потребителей. 3. Распространение сведений о ком-либо или о чём-либо с целью создания известности, популярности.

Слоган–

рекламный девиз, который в сжатом виде передает рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения её лояльности бренду, стимулирования продаж. Может быть зарегистрирован, как товарный знак. Товарные слоганы чаще несут в себе элементы языковой игры, могут быть зарифмованы. Слоганы читают больше людей, чем сами рекламные тексты, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории: содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. Кроме той информации, которая заключается в слоган, не менее важна и его «словесная оболочка», слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство. Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно её изменяют.

Языковые средства

По мнению лингвиста Новосёловой М. С., основными особенностями языка рекламы являются следующие средства[2]:

- образность, афористичность, приводящая к возникновению слоганов, требование яркости, броскости;

- лаконичность, синтаксическая расчленённость, часто - наличие противительных слюзов между компонентами, что обеспечивает быструю усвояемость на уровне подсознания.
- наличие таких контекстуальных отношений, которые обнаружили бы непривычные грани привычного словоупотребления, нарушение коммуникативных ожиданий.
- диалогичность рекламного текста, включающего императивные и восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, рекламные вопросы и т.п., что создаёт эффект беседы с потенциальным покупателем.
- мотивирующий характер рекламы (опора на опыт других людей; аргументация к авторитету).
- Побудительные предложения, призывающие к действию.
- Экспрессивность рекламного текста может достигаться, за счёт эпитетов. Причем в некоторых текстах употребляются несколько эпитетов к одному товару или услуге как ряд однородных членов.
- В качестве морфологических приемов в русском языке можно выделить создание окказиональных прилагательных и окказиональных степеней сравнения.
- Графические искажения. Среди них часты графические выделения, создающие возможность двойного прочтения фразы или текста, которые используются в слоганах и заголовках для того, чтобы выделить и обыграть название товара или фирмы.
- Звуковой облик рекламного текста является важным компонентом его успеха. Как вариант, можно рассмотреть рифмовку рекламных текстов, что позволяет их сделать более удобными для запоминания.

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. ЯЗЫК ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ.

Чтобы определить особенности языка телевизионной рекламы, мы провели наблюдение за рекламой следующих каналов: «Пятый канал», «Первый канал», «НТВ», «Россия 1», «СТС», «ТНТ». Реклама прерывала трансляцию передач «Лучше Всех!», «Привет, Андрей!». Сериалы «Саша Таня», «Ольга», «Молодёжка», «След».

Таблица №1 Тематика слоганов

Тематика	Слоган
Автомобильные бренды	<p>«На всех дорогах страны», Лада Приора.</p> <p>«Вольному — Volvo».</p> <p>«Нужна ли реклама совершенству?», BMW.</p> <p>«Управляй мечтой», Toyota.</p> <p>«Превосходя ожидания», Nissan.</p> <p>«Ты меня удивляешь», Волга.</p> <p>«Стремление к совершенству», Lexus.</p>
Сотовая связь	<p>«Живи на яркой стороне», Билайн.</p> <p>«Люди говорят», МТС.</p> <p>«Будущее зависит от тебя», Мегафон.</p> <p>«Просто дешевле», Tele2.</p> <p>«Живи общением», Связной.</p> <p>«Больше возможностей рассказать о важном», Ростелеком.</p>
Напитки	<p>«Бери от жизни все», Pepsi.</p> <p>«Просто добавь воды», Инвайт.</p> <p>«Вливайся!», Fanta.</p> <p>«Жизнь — хорошая штука. Как ни крути», соки Rich.</p> <p>«Хорошо иметь домик в деревне», молочные продукты.</p> <p>«Red Bull окрыляет».</p> <p>«Майский чай — любимый чай».</p> <p>«Жизнь хороша, когда пьешь не спеша», Mirinda.</p> <p>«Узнай, на что ты способен», Burn.</p> <p>«Лучшее в чае, лучшее во мне», чай Lipton.</p>
Продукты питания	<p>«И пусть весь мир подождет», Danissimo.</p> <p>«Свежее решение», Mentos.</p>

Средства гигиены, косметика, бытовая химия	«Заряжай мозги», Nuts.
	«Райское наслаждение», Bounty.
	«Свежее дыхание облегчает понимание», Рондо.
	«Съел — и порядок», Snickers.
	«Сладость и свежесть всего в двух калориях», Tic Tac.
	«Все дело в волшебных пузырьках», Wispa.
	«Жевать — не пережИвать», Chewits.
	«Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way».
	«Самая вкусная защита от кариеса», Orbit.
	«Попробовав раз, ем и сейчас», чипсы Pringles.
	«Пельмешки без спешки», Сам Самыч.
	«Люди любят Доширак».
	«Весело и вкусно в McDonald's».
	«Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!», Tide.
	«Чистота — чисто Tide».

«Никогда не подведет», Rexona.

«Лучше для мужчины нет», Gillette.

«Убивает все известные микробы наповал», Domestos.

«Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline».

Таблица №1 подчёркивает, что тематика слоганов разнообразна. Она охватывает многие сферы жизни: быт, продукты питания, сотовая связь, автомобильные бренды и другое.

Таблица №2 Языковое выражение рекламных слоганов.

Языковое средство	Пример использования
Каламбур - высказывание, основанное на одновременной реализации в слове	«Вольному — Volvo». «Жевать - непережИвать»

(словосочетании) прямого и переносного значений	
Использование современного жаргона	<p>«Вливайся!», Fanta.</p> <p>«Заряжай мозги», Nuts.</p> <p>«Ни хрЮна себе пельмени», пельмени «Три поросенка».</p>
Рифма	<p>«Жизнь хороша, когда пьешь не спеша», Mirinda.</p> <p>«Свежее дыхание облегчает понимание», Рондо.</p> <p>«Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way».</p>
Юмористическое название, игра слов	<p>«Туалет — лицо хозяйки», Harpic.</p> <p>«Ни хрЮна себе пельмени», пельмени «Три поросенка».</p>
Вопрос	<p>«Нужна ли реклама совершенству?», BMW.</p> <p>«Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!», Tide.</p>
Крылатые выражения, поговорки, пословицы, прямые цитаты или просто заключённый в кавычки текст	<p>«Будущее зависит от тебя», Мегафон.</p> <p>«Живи общением», Связной.</p> <p>«Бери от жизни все», Pepsi.</p>
Синтаксический параллелизм	<p>«Мы работаем, вы отдыхаете», Indesit.</p> <p>«Майский чай — любимый чай».</p> <p>«Лучшее в чае, лучшее во мне», чай Lipton.</p>

<p>Повторы</p> <p>Включение слов, привлекающих внимание группы потребителей, на которую он рассчитан (если это ограниченный круг лиц)</p>	<p>«Майский чай — любимый чай».</p> <p>«Лучшее в чае, лучшее во мне», чай Lipton.</p> <p>«Стремление к совершенству», Lexus.</p> <p>«Живи на яркой стороне», Билайн.</p> <p>«Лучше для мужчины нет», Gillette.</p> <p>«Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline».</p>
<p>Включение слов, имеющих положительную окраску или вызывающих эмоциональную реакцию</p>	<p>«Жизнь — хорошая штука. Как ни крути», соки Rich.</p> <p>«Хорошо иметь домик в деревне», молочные продукты.</p> <p>«Жизнь хороша, когда пьешь не спеша», Mirinda.</p>
<p>Отклонения от нормативной орфографии:</p> <ul style="list-style-type: none"> • следование нормам дореволюционной орфографии; • употребление прописных букв в начале, середине или конце наименования; • сочетание латиницы с кириллицей 	<p>«Управляй мечтой», Toyota.</p> <p>«Red Bull окрыляяеет».</p> <p>«Чистота — чисто Tide».</p> <p>«Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline».</p>
<p>Использование окказионализмов - новых слов, отсутствующих в системе языка</p> <p>Персонификация - перенесение на неживой предмет свойств и функций живого лица</p>	<p>"<i>Не тормози! Сникерсни!</i>" (реклама шоколада "Сникерс")</p> <p>"<i>Tefal заботится о вас</i>"</p> <p>«Red Bull окрыляяеет».</p>

Побудительные предложения	<p>«Убивает все известные микробы наповал», Domestos</p> <p>«Управляй мечтой», Toyota.</p> <p>«Живи на яркой стороне», Билайн.</p> <p>«Живи общением», Связной.</p>
Наличие эпитетов и метафор	<p>«Живи общением», Связной. (метафора)</p> <p>«Заряжай мозги», Nuts. (метафора) «Свежее решение», Mentos. (метафора)</p> <p>«Все дело в волшебных пузырьках», Wispa. (метафорический эпитет)</p>

Языковое выражение рекламных слоганов охватывает широкие слои языка.

1. Орфографию: отклонение от нормативной орфографии.
2. Лексику - употребляются слова, рассчитанные на определённый круг лиц, окказиональные слова.
3. Синтаксис: побудительные предложения, синтаксический параллелизм, анафоры, вопросительные предложения.
4. Изобразительно-выразительные средства: эпитеты, метафоры, персонификация, крылатые выражения.

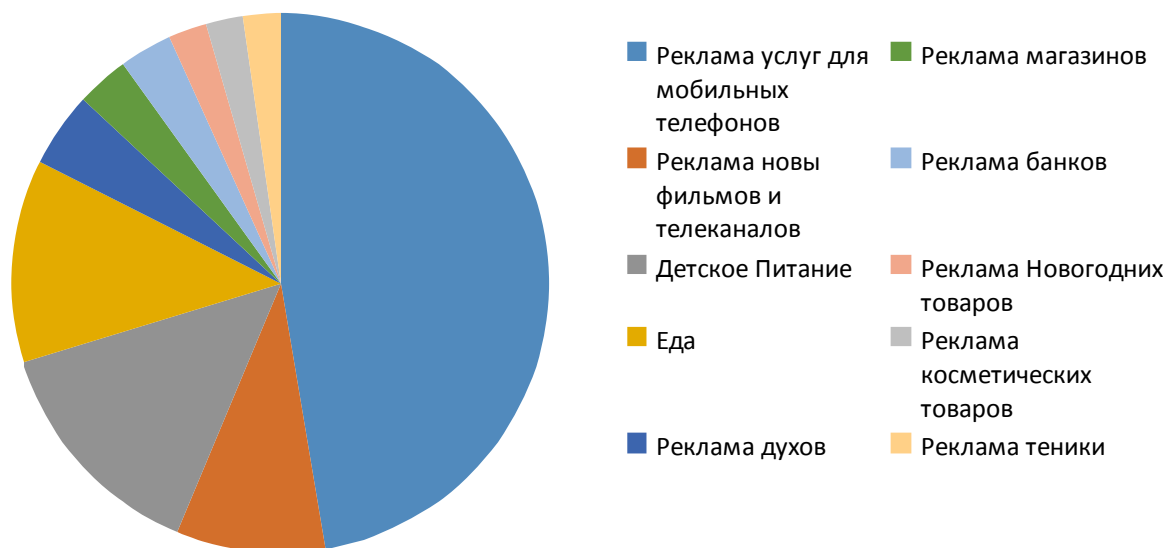
Мы провели анкетирование, которое выявило отношение моих одноклассников к рекламе.

1. Какая реклама вам больше всего запомнилась?
2. Какие части речи вы чаще всего употребляются в рекламе?

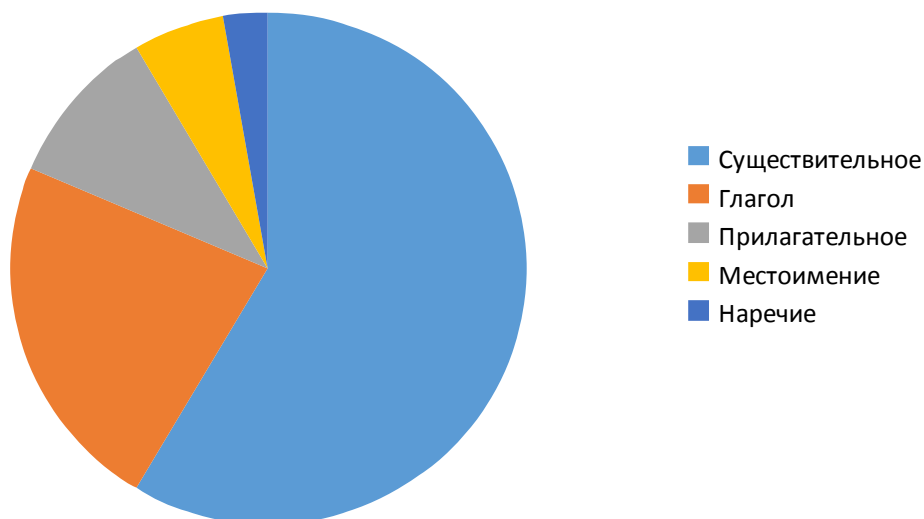
По первому вопросу были названы рекламные ролики услуг для мобильных телефонов, детское питание, еда, реклама новых фильмов и телеканалов, духов, магазинов, банков и другое.

(Диаграмма №1)

Самая запоминающаяся реклама



Части речи в рекламе



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведя исследование по теме «Язык телевизионной рекламы», мы можем сказать, что цель - определение особенностей языка рекламного текста – достигнута.

Результаты исследования

1. Тематика слоганов разнообразна. Она охватывает многие сферы жизни: быт, личные отношения, спорт, культура, сотовая связь, автомобильные бренды.
2. Нарушения в сфере орфографии, синтаксиса, разнообразная лексика, широкое использование изобразительно-выразительных средств.

3. Наличие таких контекстуальных отношений, которые обнаруживают непривычные грани привычного словоупотребления, нарушение коммуникативных ожиданий.

4. Текст рекламы отличается образностью, диалогичностью, экспрессивностью.

Таким образом, язык рекламы последнего времени раскрывает структуру межличностных отношений в обществе и становится частью современного русского языка.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы.- СПб -1995

2. Новоселова М.С. К ВОПРОСУ О ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ РЕКЛАМЫ // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 6-2. – С. 148-149;

3. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000

4. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. - М. 1999

5. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. «Славянский дом» // М. 2017

6..advertology.ru > [article38463.htm](http://advertology.ru/article38463.htm)

7..<http://dark-world.ru>

8..sloganbase.ru