ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САНКТ - ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ»

**КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА**

**РЕФЕРАТ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ И КУЛЬТУРЕ РЕЧИ НА ТЕМУ:**

*«Особенности языка рекламы»*

Выполнил: студент 1 курса 101 гр. Семенова Ульяна

Проверил: Хрипункова О. В.

**Содержание:**

1. Введение 3
2. Основная часть 4
   1. Общая характеристика рекламы как вида делового текста 4
   2. Цели рекламного текста 4
   3. Элементы рекламного текста 4
      1. Внимание 4
      2. Интерес 5
      3. Желание обладать предметом 6
      4. Действие, покупка 6
   4. Основные приемы при создании рекламного текста 6
      1. Прием внушения 6
      2. Прием создания положительного прагматического фона 6
   5. Стилистические формы 6
   6. Языковые средства рекламы 7

## Анализ рекламных роликов, рекламы в журналах 9

1. Заключение 11
2. Список использованной литературы. 12

**1. Введение:**

В последнее время реклама стала постоянным спутником нашей жизни. В среднем за день человек имеет возможность увидеть от 1000 до 1500 различных коммерческих обращений. Эта цифра может показаться огромной, пока мы не задумаемся о том, мимо скольких рекламных плакатов мы проходим, сколько автобусов с рекламой проходят мимо нас и как реклама все время льется из эфира радиостанций, телевизоров, витрин магазинов и со страниц газет и журналов.

Согласно недавно проведенным исследованиям, средний человек запоминает только от 7 до 10 рекламных обращений. Так что же делает рекламу яркой, экспрессивной и эмоциональной, а главное – запоминающейся, ведь главная цель рекламы – изменение общественного мировоззрения? Возможно, все мастерство заключается в умении обращаться со словами? Но нет. Составление рекламных текстов заключается совсем не в этом. И хотя редакторы должны уметь обращаться со словами, намного важнее четкость этих формулировок в печатном виде, чем умение заигрывать с грамматикой, орфографией и цитатами, потому что реклама должна производить впечатление.

Мое обращение к данной теме обусловлено стремлением рассмотреть особенности словесного, изобразительно-выразительного, синтаксического строя текста рекламы, определить, что делает ее по-настоящему яркой, привлекательной и интересной, а что вызывает неприятие и отторжение.

**2. Основная часть:**

**2.1 Общая характеристика рекламы как вида делового текста.**

*Рекламный текст* - особый вид делового текста. Реклама (фр. reclame от лат. reclamo - "выкрикиваю") - это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на товары и услуги. Известный специалист по рекламе Дэвид Огилви пишет, что рекламными текстами интересуются в среднем 5% общего числа читателей газет и журналов, и это совсем не мало. Реклама пропагандирует достоинства товара, что бы повысить его популярность.

**2.2 Цели рекламного текста:**

* привлечение внимания
* сообщение информации
* воздействие, приводящее к подсознательному утверждению и закреплению материала (убеждение).

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации, регулируются Федеральным законом от 18.07.1995 № 108-ФЗ "О рекламе".

**2.3 Элементы рекламного текста.**

Рекламный текст несомненно связан с определенной последовательностью его элементов:

* + 1. **Внимание**

В отличие от научных и художественных текстов, последовательность этих действий носит абсолютно определенный характер. Для привлечения внимания покупателей используется заголовок. Его смысл должен бить в одну точку, то есть освещать только одну сторону рекламируемого объекта. Аллитерация, крылатые фразы, игра слов и красивые фразеологические обороты могут иметь место, но этого далеко не достаточно для передачи смысла того, что пытаются нам сказать. Поэтому он должен быть кратким, простым, четким и понятным. Ведь у читателей нет времени (да и склонности), чтобы восхищаться стилем, которым написана реклама. Они хотят знать: «Что в этом есть для меня?»

Заголовок может представлять собой:

* название фирмы или рекламный слоган (*Компьютеры Cash and Carry. Свободный доступ к низким ценам)*;
* рекламный слоган и название фирмы (*Мы умеем продавать дешевле. Свега*);
* Рекламный слоган, включающий название фирмы (*Electrolux сделает жизнь легче*);
* название фирмы и рекламный слоган, ключевое выражение (тезис) основного текста (*LG.Life`s good. СУПЕРпредложение!*);
* Название рекламируемого товара и рекламный слоган, включающий название фирмы (*Siemens mobile. Ультра* [сеть салонов связи] *атакует. ЦЕНЫ ОТСТУПАЮТ*);
* и т.п.

Заголовок может:

* обещать читателю какую либо пользу или выгоду (*"Окна нового поколения и свежий воздух в подарок!" - реклама оконного завода "Пластбург"*);
* содержать новости, полезную информацию (в роли новости может выступать как объявление о появлении нового товара, так и о повышении качества старого продукта или о новом способе его применения; рекламу с новостями читают на 22% больше людей, чем рекламу без новостей);
* содержать название рекламируемого продукта, иначе 90% читателей не поймут, о чём реклама;
* содержать информацию о доступности товара по цене для большинства покупателей или о снижении цены на товар, скидках, специальных акциях и т.п.(*"Наша техника АКЦИЯ!!! Месяц без торговой наценки!")*;
* включать сведения, подтверждающие надёжность фирмы (*"Сонар. Заказ, доставка, гарантия. Нам 8 лет!"*);
* носить юмористический характер ("*Чувствуешь себя как селёдка в бочке? Да ещё и "под шубой"?* - реклама в метро дезодоранта "Rexona");
* быть коротким (до 10 слов) или длинным (короткие заголовки выразительнее и больше привлекают внимание, но длинные - коммерчески выгоднее, так как содержат конкретную информацию, которая действует лучше, чем обобщённая).

**2.3.2. Интерес**

Что может вызвать интерес у читателя? По-настоящему интересный рекламный текст – это тот текст, который не только течет размеренно, доставляет настоящее удовлетворение от чтения, но и все время сообщает нам что-то, чего мы не знаем, но чему все-таки верим. Есть огромная ценность в рекламном тексте, который умеет удивлять, но при условии, что он всегда звучит искренне.

* + 1. **Желание обладать товаром**

Желание является самым кульминационным узлом воздействия, цель которого вызвать непреодолимое желание покупателя обладать товаром.

Кульминация рекламного текста строится на двух психологических предпосылках:

* На ожидании неожиданного (любопытстве)
* На чувстве безопасности.
  + 1. **Действие, покупка**

Финал рекламного текста сосредотачивает в одной фразе весь смысл сообщения с целью вызвать эффект прямого действия, т.е. покупку.

* 1. **Основные приемы при создании рекламного текста**

**2.4.1. Прием внушения**

Весь рекламный текст основан на внушении. Его действие должно быть непосредственным, он ориентирован на мгновенное прочтение.

**2.4.2. Прием создания положительного прагматического фона**

Этот прием достаточно широко используется в рекламе. Основная часть рекламируемых товаров, как правило, демонстрируется на фоне красавиц, красивых сильных мужчин, детей, счастливых семей и ласковых домашних животных. Все это направлено на создание в нашем сознании устойчивого образа будущего состояния. И не важно, каков рекламируемый объект на вкус и цвет, или то, что он делает людей счастливыми, лишь бы реклама излучала счастье.

* 1. **Стилистические формы**

Важным аспектом в создании рекламного текста является применение закона стилистической формы. В риторике для придания тексту стилистической формы используется тропы и фигуры. Общее, что объединяет тропы и фигуры, - это наличие второго смысла. Тем не менее тропы и фигуры различаются между собой.

При составлении любых рекламных текстов часто используется метафоры и

метонимии.

Когда автор рекламного текста, предлагая колготки, называет их

«одеждой для ваших ног», он реализует метафорический принцип. Когда, рекламируя стоматологический салон, рекламист изображает счастливое семейство с белоснежными улыбками, он опирается на метонимию.

Широко употребляется в рекламных текстах и перифраз. Перифраз – замена

слова иносказательным описательным выражением. Перифраз строится на

определении предмета вместо его прямого называния:”Они давно победили

сырость и мороз?…Белый цвет им идеально подходит в любые дни! Они не боятся

кариеса и ржавчины. Им не нужно отмачивать и красить, а прослужат они

исключительно долго!!!” (пластиковые окна)

**2.6. Языковые средства рекламы**  
Основными особенностями языка рекламы являются:

* образность, афористичность, приводящая к возникновению слоганов, требование яркости, броскости;
* лаконичность, синтаксическая расчленённость, часто - наличие противительных отношений между компонентами (А, но В; А не В; А, зато В), что обеспечивает быструю усвояемость на уровне подсознания (*"Indesit. Мы работаем - вы отдыхаете"; "Квас - не Кола, пей Николу" -* реклама кваса "Никола");
* наличие таких контекстуальных отношений, которые обнаружили бы непривычные грани привычного слово-употребления, нарушение коммуникативных ожиданий (*"Пребывание на кухне - как путешествие. А путешествовать я люблю налегке. Майонез `Балтимор лёгкий`"*);
* 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 (*"Вы получили лицензию на Вашу деятельность?"* - реклама юридической фирмы; *"Я повторяю десятый раз для всех: НОЛЬ процентов - первый взнос. НОЛЬ процентов за кредит. Кредит 10 месяцев. Вопросы есть?"; "Не понял, а деньги?"* - реклама сети магазинов "Эльдорадо");
* мотивирующий характер рекламы (опора на опыт других людей; аргументация к авторитету).

Ниже перечислены некоторые языковые средства, используемые в рекламе.

|  |  |
| --- | --- |
| **Языковое средство** | **Пример использования** |
| Каламбур - высказывание, основанное на одновременной реализации в слове (словосочетании) прямого и переносного значений | "*... Если нужен ГАЗ!*" (реклама автомобилей марки ГАЗ) |
| Использование современного жаргона | "*Плазменный беспредел*" (реклама плазменных телевизоров) |
| Рифма | "*Модель идеальна, цена оптимальна*" (стиральные машины "Candy") |
| Юмористическое название, игра слов | "*Образовательный центр `ИнтерФэйс`. Английский, французский, немецкий*". |
| Анафора (повторение одних и тех же элементов в начале каждого параллельного ряда) | "*ДВЕРИ Стильные, Стальные*" |
| Вопрос | "*Эстетично?.. ..Дёшево, надёжно, практично*" |
| Крылатые выражения, поговорки, пословицы, прямые цитаты или просто заключённый в кавычки текстё | "*VEKA. Клуб производителей отечественных окон.* ***Ты узнаешь его по профилю***" "*А из нашего окна видно Смольный! А из вашего?*" (реклама строящегося жилого комплекса) "*Компьютер не роскошь, а инструмент образования*" (реклама сети магазинов "Компьютерный мир") |
| Синтаксический параллелизм | "*Рождены природой, расчитаны наукой, сделаны мастером!*" |
| Повторы | "*Матрица. Матрица. Матрица. Много - это только половина того, что мы предлагаем*" |
| Включение слов, привлекающих внимание группы потребителей, на которую он расчитан (если это ограниченный круг лиц) | "*T-ZONE - это натуральные средства от капризов кожи*" |
| Включение слов, имеющих положительную окраску или вызывающих эмоциональную реакцию | "***Совершенно****. КБЕ. Новые окна для России.* КБЕ***ЭЛИТА***" |
| Отклонения от нормативной орфографии:   * следование нормам дореволюционной орфографии; * употребление прописных букв в начале, середине или конце наименования; * сочетание латиницы с кириллицей | Газета "*Коммерсантъ*"  *МаксидоМ*  "*LADAмаркет - максимум преимуществ!*" |
| Использование окказионализмов - новых слов, отсутствующих в системе языка | "*Не тормози! Сникерсни!*" (реклама шоколада "Сникерс") |
| Персонификация - перенесение на неживой предмет свойств и функций живого лица | "*Tefal заботится о вас*" |

## Анализ рекламных роликов, рекламы в журналах.

## Рассмотрим применение рекламных приемов на примере популярных среди женщин журналах и рекламных роликов.

## Реклама женских журналов затрагивает, как правило, вопросы красоты, последние тенденции в моде и отношения полов, привлекая, обещая, призывая к покупке.

## Действовать этот принцип будет, пожалуй, до тех пор, пока читательница журнала в это верит. Например, в своей рекламе журнал «Cosmopolitan» привлекал женщин обещанием раскрыть секрет потрясающе красивых волос, но оказалось, что вся тайна состоит в шампуне «Head & Shoulders». Тем самым издатель пытался выделить уникальность журнала и призвать своих читательниц к его покупке, сыграв на вечно волнующем интересе женщин к вопросам своей внешности. Показанный вариант cross-promotion (совместного продвижения) очень выгоден для обеих сторон, в данном случае – для покупки шампуня «Head & Shoulders» и приобретения журнала «Cosmopolitan» как лидеров в своем сегменте.

## Возьмем в пример рекламу холодного чая «Липтон». Эта реклама как нельзя кстати включает в себя несколько самых современных методов привлечения внимания к продукту. Во-первых, в рекламу приглашен известный актер. Во-вторых, в рекламе использован такой яркий шоу-эффект, как танцы, сопровождающиеся не менее яркой музыкой.

## По мнению Кромптона, существуют рекламные объявления, в которых есть, что сказать, и те, в которых нечего сказать. В последнем случае Кромптон советует использовать шоу-эффекты, что в самой лучшей интерпретации сможет заменить даже самый умело составленный рекламный текст. Чем и воспользовались режиссеры и редакторы рекламы чая.

## Как пример рекламы, которая стала убедительной за счет, на мой взгляд, умелому подбору слов, я бы хотела привести рекламу детского питания «Хайнс». В этой рекламе присутствует и юмор, который, несомненно, привлекает внимание и запоминается покупателям, и так же в речи о том, как это детское питание насыщено необходимыми ребенку витаминами и тому подобным, у нас в памяти остается самый лучший образ этого продукта.

## Вот так, с использованием нескольких важных методов и правил составления рекламы получается по-настоящему яркая, запоминающаяся и убедительная реклама.

**4. Заключение:**

Данная работа посвящена особенностям рекламного текста. На данных примерах показаны, какие именно тексты быстрее привлекут внимание потребителя, за счет использования заголовка, иллюстрации. Сам рекламный текст не должен превышать более 50 символов, иначе он не будет интересен потребителю. Заголовок должен обязательно выделяться среди основного текста, либо цветом, либо размером. Рассмотрено, как лучше расположить тот или иной визуальный объект (слева, т.к. человеческий глаз лучше воспринимает фотографию с левой стороны, а текст (вербальный компонент) справа).

В завершение, можно сделать вывод о том, что цель рекламы – изменение общественного мировоззрения. Эта цель достигается путем использования правил и методов составления рекламы. Эти правила направлены на то, чтобы повлиять на читателя на подсознательном уровне, так как некоторые приемы, такие как расположение изображения и заголовка в определенном месте запечетлеваются в памяти покупателя до того, как он осознает смысл рекламы.

Язык рекламы непременно играет в нашей жизни большую роль. Реклама помогает производителям поддерживать стабильную экономику на своих предприятиях. С помощью рекламы происходит постоянный товарооборот. Недаром говорят: «Реклама – двигатель прогресса»

**4. Список использованной литературы:**

1.[www.mediaguide.ru](http://www.mediaguide.ru)

2. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста, 2-ое изд. – М.: Бератор-Пресс,2003.

3. А.Кромптон Мастерская рекламного текста. – Тольятти: «Довгань», 1995.

4. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003.

5. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.:Финстатинформ, 1994