**II открытый региональный конкурс**

**исследовательских и проектных работ школьников**

**«Высший пилотаж - Пенза» 2020**

***«Языковые особенности построения рекламных текстов»***

***Секция «Лингвистика»***

*Выполнила: ученица 9б класса*

*Чигирева Мария*

Пенза, 2020

***Введение***

В данной работе было проведено исследование закономерностей построения рекламных текстов.

Основные аспекты исследования:

1. Обоснована актуальность темы.
2. Выделен главный смыслообразующий элемент рекламы – текст.
3. Приведена классификация рекламных текстов.
4. Исследована внутренняя структура словесной части рекламы.
5. Рассмотрены лингвистические особенности и средства выразительности рекламных текстов.
6. Проведено исследование эффективности применения лингвистических средств построения рекламы

***Актуальностьвыбранной темы***

Выбранная тема актуальна в настоящее время, потому что реклама стала неотъемлемой частью жизни общества. *Реклама* – яркое явление современности: всепроникающее и вездесущее. Она везде: на банерах в городе, в сети Интернет, в печатных изданиях, на телевидении.Рекламные слоганы – у всех на слуху. И это результат работы тех креативных людей, которые используют возможности языка для привлечения внимания.

Хорошая и действенная реклама – это информация, остающаяся у нас в голове. Цель любой рекламы - воздействие на потребителя и внушение определенных идей и мнений.

Реклама должна отвечать какой-либо из потребностей человека.

В рекламе может привлечь видео, текст и музыкальное оформление. А что же тогда является главным, смыслообразующим элементом рекламы? Безусловно, текст.

Представляя собой систему средств влияния на реципиента, реклама способствует созданию у него потребности в приобретении услуги или товара. Для произведения подобного эффекта используются различные приемы и методы, но о одним из главных, как и было сказано ранее, считается текст.

Поэтому *целью* данной работы является выявление языковых особенностей построения рекламных текстов и закономерностей их употребления, определение состава языковых приемов, с помощью которых создаются рекламные тексты, изучение особенностей языка современной рекламы, которая так или иначе влияет на нашу жизнь.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1) определить, используемые в рекламных текстах речевые средства, влияющие на эффективность рекламного сообщения;

В работе применяются *методики*:

1) наблюдение - помогает узнать в тексте повторяющиеся элементы языка, определить их признаки, различия;

2) описание - дополняет методику наблюдения, фиксирует повторяющиеся результаты наблюдений над фактами языка, формальные и семантические особенности форм;

3)анализ - классифицирует полученную информацию, расчленяя ее по определенным признакам.

***Классификация рекламных текстов***

Существуют множество способов классификации. Среди всего многобразиярекламных текстов можно выделить три наиболее крупные группы:

*По рекламируемому объекту;*

*По целевой аудитории;*

*По рекламоносителю.*

Классификация рекламных текстов по объекту рекламы предполагает выделение наиболее рекламируемых товаров.

Тематический анализ рекламы показывает, что к числу наиболее часто рекламируемых товаров относятся предметы косметики и парфюмерии, продукты питания и лекарственные препараты, бытовая техника, одежда, автомобили.

По целевой аудитории рекламные тексты делятся в зависимости от сегмента массовой аудитории,который определяется различными факторами, например, возрастом, доходом, профессией и т.п.

Следующий способ систематизации рекламных текстов – классификация по рекламоносителю. Здесь подразделяет рекламу на печатную, телевизионную, рекламу на радио и в сети Интернет. Данная классификация сосредотачивается на средствах реализации рекламы. Например,реклама на телевидении – это,как правило, запоминающийся видео сюжет.

***Лингвистические и стилевые особенности рекламных текстов***

Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, звук, образ, словесная ткань. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы – *словесноготекста*.

Ведь только благодаря словесному тексту ключевая рекламная идея получает свое реальное воплощение, иначе говоря, начинает работать.

Вербальная часть рекламного текста обладает внутренней структурой: как правило, это заголовок, основной информационный блок и эхо-фраза (слоган).

Цель рекламного заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому объекту.

Структура основного рекламного текста отражает коммуникативную стратегию, избранную его составителями и может строиться на основе следующих коммуникативных моделей:

модель перевернутой пирамиды;

реклама-сравнение;

сюжетная или драматизированная реклама;

реклама-инструкция;

реклама-диалог;

реклама-вопрос или загадка;

реклама с участием известных личностей;

реклама с участием рядовых потребителей.

В то время как окончательный слоган несет важную функциональную нагрузку.

*Слоган* - это запоминающееся выражение, придающее тексту завершенность и остающееся в памяти.

Как нетрудно догадаться, эффективность вербальной части рекламы во многом зависит от органичности соединения всех трех ее компонентов – заголовка, основного рекламного текста и эхо-фразы.

***Средства выразительности рекламных текстов***

Какие языковые средства позволяют уместить океан информации в ударную строку? Какие особенности характерны для языка рекламы?

Основная задача рекламного текста – мотивировать человека на совершение конкретного поступка.

Язык рекламы можно рассматривать и как пример квалифицированного и талантливого обращения к возможностям русского языка, и как воплощение «болезней» современного словоупотребления.

В своей монографии медиалингвист Добросклонская Т. Г. на тему «Вопросы изучения медиа текстов», пишет: «Имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях». На мой взгляд, это верно,так как в рекламных текстах широко представлены такие языковые средства, как аллегория, метафора, сравнение, параллелизм, парцелляция и различные виды повторов.

Исследования рекламных текстов приобрели особую популярность в среде лингвистов в последнее время. Объясняется это, прежде всего, спецификой жанра: имея основной целью побуждение читателя к покупке товара, подобные тексты отличаются простотой, экспрессивностью и информативностью. Экспрессивная речь запоминается лучше нейтрального текста, так как зачастую воспринимается быстрее и находит эмоциональный отклик у реципиента. Более того, после ее восприятия у потребителя остается ряд образов, связанных с рекламируемым брендом, что при подборе удачного рекламного сообщения способствует созданию положительных ассоциаций с выпускаемым продуктом.

Продуманная структура высказывания позволяет увеличить воздействие от содержащейся в нем лексики.

Проанализируем применение средств выразительности врекламных слоганах:

*Лексический повтор* внушает потребителю мысль о существовании только одной фирмы, достойной доверия. (Например: «Экстра интенсивность - экстра блеск»).

*Использование приема каламбура* становится очень часто основной построения рекламы. Каламбуры или игра слов приводят к неожиданному воздействию на клиента. Необычно организованная подача текста – характерная особенность метаязыка рекламы. Таким образом создаётся яркость, броскость рекламного текста, а эти черты рекламы приводят в действие механизмы подсознательного утверждения и закрепления материала. (Например: «Мое любимое «Любимое» мороженое»).

*Прием параллелизма* – одинаковое синтаксическое построение отрезков речи – делают слоган кратким и запоминающимся. Синтаксический параллелизм, наличие противительных отношений между компонентами, созвучные окончания фраз приводят к их быстрой усваиваемости, выполнению ими роли подсознательных стимулов. (Например: «Сделай паузу – скушай «Твикс»).

Также в основе слогана может быть использована *антитеза*, выраженная описательно. С помощью этой фигуры создается противопоставление предметов, их свойств и связанных с ними явлений. Использование ее в рекламных текстах объясняется тем, что антитеза помогает выделить бренд среди его конкурентов. Эффект контраста может быть создан как в явном виде, так и только подразумеваться. (Например: «Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу» или «Indesit. Мы работаем - вы отдыхаете» ).

Еще одним приемом создания слогана может быть использование *многозначности слов.*(Например: «Не снежинки нужно резать, а цены. «Эльдорадо»).

Использование *приемапарцелляции* в построении слогана и цепная связь между предложениями позволяют сделать в устной речи интонационное выделение главного. Содержание высказывания реализуется в нескольких речевых единицах. Употребление парцелляции позволяет разбить длинное предложение на более короткие, легкие для запоминания; выделить значимые конструкции из речевого потока и сделать рекламное сообщение интереснее. Предложения подвергаются парцелляции как с перестановкой слов, так и без нее. (Например: «BB Cream от Garnier. Совершенствует кожу.Упрощает жизнь»).

*Сегментированныеконструкции* тоже часто встречаются в рекламных текстах.

В первой части подобных конструкций задается предмет или явление, во второй они упоминаются снова посредством местоимения или синонима. Сегментированные конструкции позволяют сделать акцент на объекте рекламирования, его достоинствах или проблемах, которые поможет решить его приобретение. (Например: «Мощный компьютер. Что мы знаем о его характеристиках?»).

Достаточно широко в рекламных текстах представлены *сравнения*. При помощи их рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно. Реклама пестрит словами: "больше", "дешевле", "лучше", "выгоднее", "самый", "единственный", "уникальный", "супер", "сверх". Все эти слова являются сигналами того, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории. В основе метода представление наглядных преимуществ товара в сравнении с предыдущими изделиями этого же бренда или товарами других производителей. О продукте может быть сказано, что он обладает уникальными свойствами, вносит значительные изменения при внедрении его в повседневную жизнь потребителя. (Например: «Persil-color - Краски ярче лета!» ).

В то же время абсолютное большинство рекламных текстов представляют собой *метафоры*, т. е. скрытые сравнения. (Например: «В сердце изображения. NICON»).

Иногда рекламные сообщения конкурентов, синхронно использующий аналогичные приемы, взаимно ослабляют друг друга. Определенный прием становится настолько популярным в рекламе, что постепенно девальвируется и переходит в разряд рекламных клише. Тем не менее, манипулятивные возможности языка вообще и русского языка в частности чрезвычайно богаты.

Очень часто в рекламах используются *личные* и *притяжательныеместоимения* 2-го и 1-го лица, так как они усиливают рекламное обращение. (Например: «L'oreal Paris - ведь я этого достойна»).

Активное *использованиезаимствованныхслов* также не редкость. Среди причин, которые способствовали столь массовому и относительно легкому проникновению иноязычных неологизмов в наш язык, определенное место занимают причины социально-психологические. Некоторые носители русского языка (в чем сказывается их следование моде) считают иностранное слово более престижным по сравнению с соответствующим словом родного языка. Данная языковая особенность рекламных текстов востребована самим временем, так как усиление процесса заимствования иноязычных слов – характерная черта современного русского языка. (Например: «В бутиках уже появились осенние коллекции 2007»)

*Использованиежаргоннойипросторечнойлексики* тоже одна из особенностей формирования текстов рекламы. Сначала жаргонная лексика просачивалась главным образом в ее устно-разговорную часть, затем, ближе к нашим дням, – в я средства массовой информации, а потом широким потоком хлынула и в рекламу. (Например: «Паритесь, что подарить любимой? Не парьтесь – подарите сертификат Л′этуаль!»).

*Использование вопросно-ответной формы и побудительных, а также восклицательных предложений*. Этими особенностями построения рекламного текста задаётся обращённость к потенциальному покупателю. Обращенность к реципиенту, вызов его на диалог выражается в рекламных фразах, подчеркивающих значимость собеседника в предполагаемом диалоге: Только для вас! Мы работаем для вас! Мы работаем – вы отдыхаете! Ведь я этого достойна! Когда мы увеличиваем общение, мы не задумываемся о таких вещах и т.д. (Например: «Живи на яркой стороне!» или «Хочешь покорить сердце любимого или возлюбленной?»).

*Аллитерация* - позволяет с помощью преобладания конкретного звука или нескольких из них создать определенную шумовую картину. (Например: «Cola - море прикола!» ).

*Анафора* представляет собой прием, при котором в начале предложения повторяются слова или обороты. Прием используется с целью обращения внимания покупателя на рекламное сообщение или для лучшего запоминания текста. Наряду с анафорой может использоваться и эпифора: в таком случае повтор слов осуществляется в конце предложения. (Например: «Новый Audi A3 Sportback. Еще технологичнее. Еще смелее!»).

Еще один прием – *градация*. В данном случае близкие по значению слова располагаются по уменьшению или увеличению их смысловой значимости в тексте. У этого приема отмечают ритмичность, что дополнительно усиливает воздействие на реципиента: Скидки больше на 15, 40, 60 %! При градации синтаксические конструкции однородны и наслаиваются друг на друга. (Например: «Просто! Удобно! Доступно! Экономит время!»).

Используя *инверсию*, создатели рекламного текста умышленно нарушают порядок слов. Таким образом акцентируется внимание на наиболее значимой информации в тексте. (Например:«Вас готовы встретить в любое время!»).

Создатели рекламных текстов учитывают влияние звуков на процесс восприятия рекламы. Продуманная звуковая организация рекламного сообщения способствует оптимальному восприятию, заложенной в него информации. Выделяют несколько средств на фонетическом уровне, способствующих этой цели.

*Звукоподражание* - использование слов, служащих для имитации окружающей действительности за счет средств языка. (Например: «С детским питанием Ням-ням и Топ-топ расти, малыш, большим и крепким!»).

*Графоны* - умышленное искажение норм орфографии. (Например: «Берегите жубы с детштва!»).

*Графическоевыделениечастейслова*: используется для создания эффекта двойного прочтения фразы. (Например: «Crash. КРАШные апельсины! Узнай сам!»).

*Рифма* - вид регулярного звукового повтора, совпадение в звучании нескольких слов. (Например: «Gillette – лучше для мужчины нет!»).

*Созвучие*: служит для запоминая важной информации, поэтому его объектом бывает товарная категория или имя бренда. Включение в текст созвучия помогает сделать малознакомое или плохо запоминающееся название фирмы легко воспроизводимым. (Например: «Ваниш» - легко белье от пятен избавишь!»).

Значительное влияние на восприятие оказывает и морфологическая организация текста. На этом уровне также можно выделить несколько характерных закономерностей.

*Существительные* занимают значительное место в структуре рекламного текста, так как обозначают предметы, составляющие основу действительности. С помощью существительных рекламное сообщение формируется в виде емкого и точного звукового или образного представления. *Глаголы* играют важную роль в структуре рекламного текста. Основное значение - заложенное в семантике глагола - действие позволяет донести информацию о необходимых действиях, которые должен совершить покупатель, или о действиях, выполняемых рекламируемым товаром. *Имяприлагательное* в рекламном тексте используется для описания свойств и признаков товара, а *местоимения* в рекламных текстах выполняют контактоустанавливающую функцию.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что при всем изобилии языковых средств воздействия, которое характерно для всех рекламных текстов, необходимо помнить, что насыщенность вербальной части рекламы разнообразными средствами выразительности вовсе не служит гарантией успеха. Отличительным признаком удачной рекламы является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. В приложении 1 преставлена таблица сравнительного анализа частоты использования средств выразительности в рекламных текстах. Для анализа текстов были взяты несколько сайтов с подборками известных рекламных слоганов:

* *rusability.ru;*
* *marketing.by;*
* *anastgal.livejournal.com;*
* *wonder-text.ru;*
* *logaster.ru;*
* *yagla.ru.*

***Исследование эффективности применения лингвистических средств построения рекламы***

С целью изучения воздействия рекламных текстов было проведено анкетирование среди учащихся 9 классов нашей школы и собственного круга знакомых.

В приложении 2приведена анкета, которая предлагалась для опроса.

По результатам проведенного опроса можно сделать несколько выводов.

1. Больше всего реклама запоминается детской аудитории (рис.1.)

Рисунок 1

1. Большая часть опрошенных замечает рекламу и обращает на нее внимание в сети Интернет (рис. 2).

Рисунок 2

1. Большинство опрошенных заявляют,что самыми запоминающимся в рекламе являются рифмованные и побудительные слоганы (рис.3).

Рисунок 3

1. У каждого опрошенного есть фраза, которую он вспоминает сразу, говоря о рекламе.
2. Почти каждый из опрошенных смог назвать актера из рекламного ролика.
3. Более половины опрошенных указали, что часто рекламные ролики вызывают у них смех.
4. Внимание почти всех опрошенных привлекает именно экспрессивная реклама.

В приложении 3 представлен практический результат исследования – макет рекламы направления подготовки бакалавров «Прикладная информатика» для Пензенского государственного технологического университета с применением приема парцеляции, использованием вопросно-ответной формы, синтаксического параллелизма.

***Заключение***

Рекламный жанр необычен и требует наличия особых языковых средств для его создания. В основе создания рекламного текста лежат различные языковые средства, отличные от традиционных жанров публицистики. Следует отметить, что возможности рекламного текста ограничены объемом. Реклама должна быть краткой и сжатой. В рекламном сообщении не должны быть использованы большие языковые конструкции, а так же сложные обороты речи. Также, важной особенностью рекламного текста является то, что слова, используемые в рекламном тексте, отличаются звучностью и должны быть емкими. Экспрессивность и емкость высказывания в рекламном сообщении, чаще всего, достигается благодаря применению таких изобразительно-выразительных средств как эпитеты и метафоры. В ходе исследования были рассмотрены наиболее эффективные изобразительно-выразительные средства, а именно: эпитет, сравнение, метафора; синтаксические средства, наиболее эффективными из которых являются прием антитезы и парцелляции, а также фонетические средства, наиболее действенные из которых аллитерация, и звукоподражание. Кроме того, в ходе работы были представлены стилевые особенности рекламного текста, а именно были проанализированы основные принципы составления печатного рекламного текста и его соответствие определенной задаче. На основе анализа изобразительно-выразительных и стилевых средств печатного рекламного текста выявлено, что благодаря грамотному использованию в рекламном сообщении синтаксических и фонетических средств при создании текста, можно воздействовать на сознание потребителя благодаря созданию ассоциативного ряда или же созданию запоминающегося рекламного образа.

***Список использованной литературы***

1)Бернадская Ю.С. «Текст в рекламе» (Глава: Синтаксис, п. 1) (библиотечный интернет-портал lib.rus.ec ) )

2)Петров О.В. «Риторика» - М.: Проспект, 2004.

3)Елина Е.А. «Семиотика рекламы» (Глава 10. Метафора как основа креолизованного рекламного текста) (библиотечный интернет-портал lib.rus.ec ) )

4)Шевчук Д.А. «Рекламное дело» , 2007 г.

5) С.В. Мощева, статья «Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков)»

6)Голованова Д., Михайлова Е. Языковые средства и специальные приемы создания рекламных жанров.2008.( библиотечный интернет-портал lib.rus.ec )

7)Бердышев С.Н. «Рекламный текст. Методика составления и оформления» (Глава 4 п. Рекламные жанры) (библиотечный интернет-портал lib.rus.ec ) )

8)Лингвистический словарь (dic.academic.ru )

9) Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов (Опыт исслед. соврем. англ. медиа речи). Монография. Москва. 2004.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1.**

**Таблица сравнения частоты использования средств вызазительности в рекламных текстах**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Лексический повтор** | **Каламбур** | **Параллелизм** | **Антитеза** | **Многозначность** | **Парцелляция** | **Сегментированность** | **Сравнения** | **Метафоры** | **Местоимения** | **Иностранные слова** | **Просторечная лексика** |
| **6 %** | **2 %** | **2,8 %** | **2,9 %** | **2,6 %** | **2,4%** | **1,5 %** | **18,5%** | **13%** | **3%** | **3 %** | **1,8%** |
| **Вопросно-Ответная форма** | **Побудительные** предложения | **Анафора** | **Градация** | **Инверсия** | **Звукоподражание** | **Графоны** | **Графическое выделение** | **Рифма** | **Созвучие** | **Часть речи** | **Аллитерация** |
| **4 %** | **5,3 %** | **2,9%** | **3 %** | **1,2%** | **2,8 %** | **1 %** | **1 %** | **8 %** | **1,9%** | **5%** | **4,4%** |

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Анкета**

1. Укажите свой возраст \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. В каких местах Вы обращаете свое внимание на рекламу?

А) На банерах в общественных местах

Б) Реклама на телевидении

В) Реклама в сети Интернет

Г) В других местах

Д) Вообще не обращаю внимания

1. Что Вам больше всего запоминается в рекламе?

А) Текст

Б) Визуальный ряд

В) Графика

Г) Я вообще ничего не замечаю

1. Какую рекламную фразу Вы можете вспомнить почти сразу? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Можете ли Вы назвать какого-либо актера, снимающегося в рекламе?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Есть ли такая реклама, которая вызывает у Вас смех?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Какая реклама больше привлекает Ваше внимание?

А) Экспрессивная

Б) Информативная

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Макет рекламы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ | | | | | |
| https://im0-tub-ru.yandex.net/i?id=8009431c99f0d84c5c01d429ec7ea54c&n=13 | *ПРИГЛАШАЕМ АБИТУРИЕНТОВ!!!* | | | | |
| Бакалавр прикладной информатики | | | | 09.03.03 |
| http://mbou12.ucoz.ru/_nw/20/06722203.jpg | | * **Изучают**: бухучет, менеджмент, маркетинг, экономику и организацию предприятия, математическую экономику, эконометрику, проектирование информационных систем, базы данных, разработку программных приложений, системы электронного документооборота, банковское дело. * **Могут**: разрабатывать и развивать программное обеспечение информационных систем, применять профессионально-ориентированные информационные системы в банковском и в страховом деле, в налогообложении, в бухучете и аудите, в маркетинге и рекламе. * **Работают**: сотрудниками банков с профессиональным использованием ПК для решения профессиональных задач; специалистами в области разработки и сопровождения прикладного программного обеспечения экономических информационных систем. | | | |
| ***МЫ БУДЕМ ПОСТУПАТЬ,***  ***ТЫ С НАМИ?*** | | | | | http://pnzreg.ru/upload/iblock/fa8/fa8a7fefe8d4e77116b8a8aa7ad6b12b.jpg |
| **440039, г. Пенза, проезд Байдукова/ул. Гагарина,  д. 1а/11, ПРИЕМНАЯ КОМИССИЯ** | | https://im0-tub-ru.yandex.net/i?id=f8c68ae850e0863f987456396b84b908&n=13 | **+7 (8412) 49-62-27**  **+7 (8412) 20-42-47**  **www.penzgtu.ru** | https://im0-tub-ru.yandex.net/i?id=c6dc13fea88b1cb955af0c12d10553fe&n=13 |