Культурный фон современной телевизионной рекламы и ее влияние на формирование молодежного сленга.

Красина Е, 10 класс «А»
МОУ лицей г. Орехово-Зуево
Учитель Логунова Л.В.

План

I. Реклама как регулятор спроса и предложений.
II. Культурный фон современной телевизионной рекламы.
    1. Жанры телерекламы:
        1.1. Прямая продажа
        1.2. Обращение от лица фирмы
        1.3. Демонстрация товаров действия
        1.4. Драматизация по принципу «проблема и ее решение»
    2. Психологические основы:
        2.1. Обыгрывание чувств
        2.2. Привлечение внимания
        2.3. Движение и цвет
        2.4. Слоган и его воздействие на сознание покупателя
        2.5. Названия, которые помогают
        2.6. Языковое манипулирование
    3. Язык в рекламе:
        3.1. Неологизмы
        3.2. Заимствованная лексика
        3.3. Манипулятивные возможности рекламы
        3.4. Нелитературные слова и выражения
    4. Влияние рекламы на язык молодежи:
        4.1. Влияние образов
        4.2. Цитирование слоганов
        4.3. Нарушение норм языка
III. Внушение и его роль в общественной жизни.

Цель исследования:

Изучение специфики языка рекламы как особого вида СМИ, определение способов манипуляции языка и влияния телевизионной рекламы на сознание молодежи.

Для осуществления данной цели были поставлены следующие задачи:

- исследовать вербальные средства, используемые в рекламе;
- проанализировать особенности стилистики речи в рекламных сообщениях;
- выявить степень их влияния.

Культурный фон современной телевизионной рекламы.

Реклама – 1) акт или процесс привлечения внимания публики к товарам, услугам общества;

2) коммерческое объявление, то есть письменное, устное, изобразительное, графическое и иное сообщение о продаваемых товарах и услугах с использованием массовой коммуникации.

Жанры телерекламы

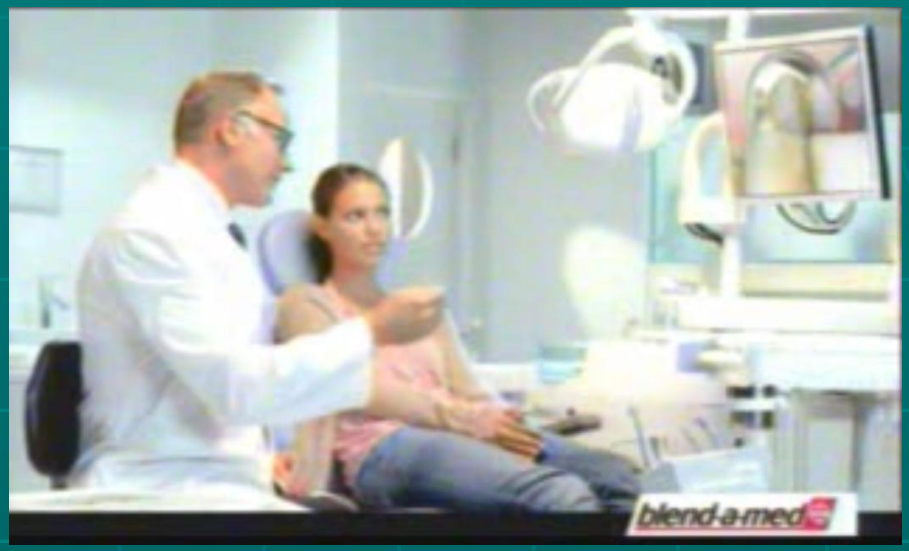
- прямая продажа;
- обращение от лица фирмы;
- рекомендации знаменитостей и специалистов;
- интервью с покупателем;
- демонстрация;
- прямое сравнение товаров;
- драматизация;
- музыкальная реклама;
- анимация.

Прямая продажа

В первые годы телерекламой занимались сценаристы радио. Она воспринималась как радиообъявление с картинкой. «Визуальное цитирование» предполагало доставку товара на студию. Его показывали общим планом под дикторский текст, а в конце камера останавливалась на товарном знаке. Нередко демонстрировались также фотографии, рисунки, слайды с небольшим текстом, и этот показ сопровождался специально подобранной музыкой.

Обращение от лица фирмы

Данный жанр предполагает презентацию товара человеком, как-то связанным с фирмой-производителем. Это своего рода диктор, объясняющий особые качества рекламируемого товара. Выступающий может просто показать тот или иной товар или продемонстрировать его достоинства на уместном фоне – на кухне, в гостиной, на фабрике, на улице.



Демонстрация товаров в действии

- «разнообразие использования» - зрителей знакомят с новыми, и подчас неожиданными сторонами товара;
- «продукт в действии» - показывается, как он работает, что он может делать;
- «до и после» - демонстрируется результат применения товара;
- «крайности» - качества товара испытываются в экстремальных условиях;
- «тест-соревнование» - сравнение товаров различных фирм;
- «особый случай» - показ товара в действии эксцентриком;
- «набросок рассказа» - миниатюрный фильм с четко выраженной экспозицией, кульминацией и развязкой, в котором текст дается за кадром, а видеоряд содержит последовательную демонстрацию товара в действии.

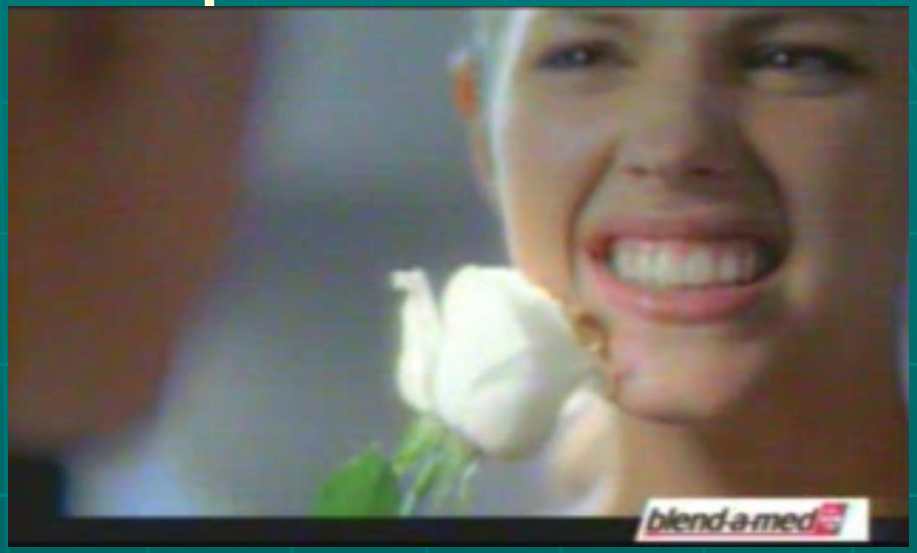
Прямое сравнение товаров

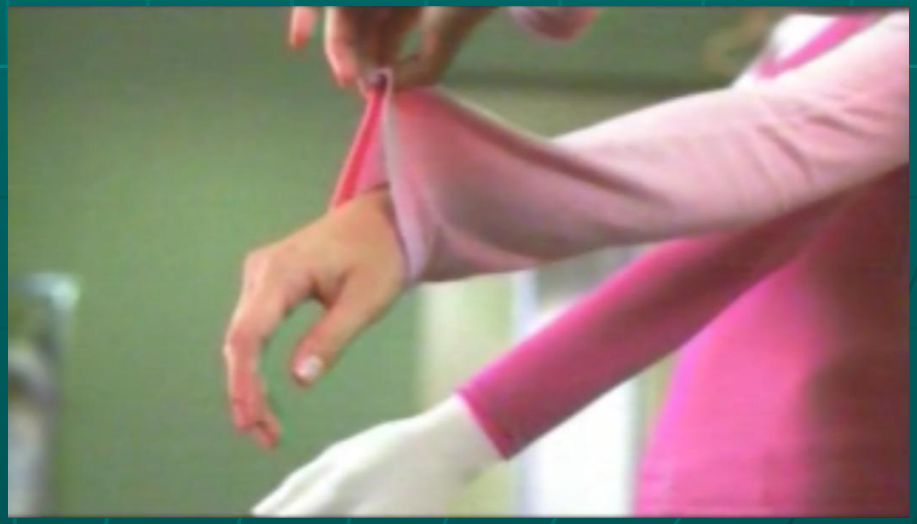
Сравнительная реклама эффективна для новых товаров, если в ней содержатся непрямые сравнения, но менее эффективна при прямом сравнении с аналогичными старыми: люди склонны запоминать привычное, и прямое сравнение в таком случае работает скорее на конкурентов.

Драматизация по принципу "проблема и ее решение"

Весьма распространенная, если не самая преобладающая, разновидность рекламы – снятый на пленку скетч, 60- или 30-секундная мини-драма, называемая также срезом жизни".

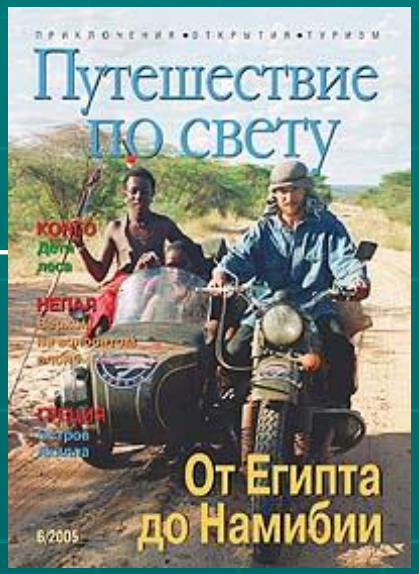
Сюжет драматизации построен по формуле "заданные обстоятельства + решение = обретение счастья".





Обыгрывание чувств

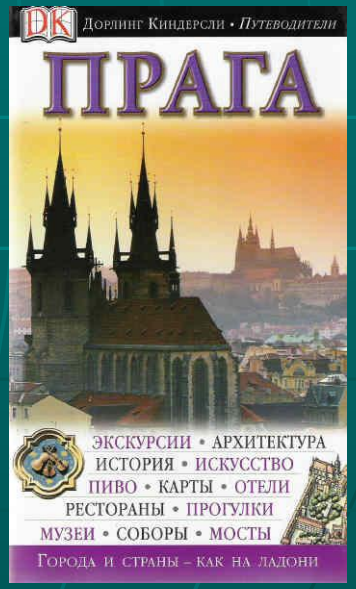
- любопытство (круизы, журналы для туристов, устройство газовой плит и так далее);



- стремление к комфорту (обувь, мебель, быто техника);

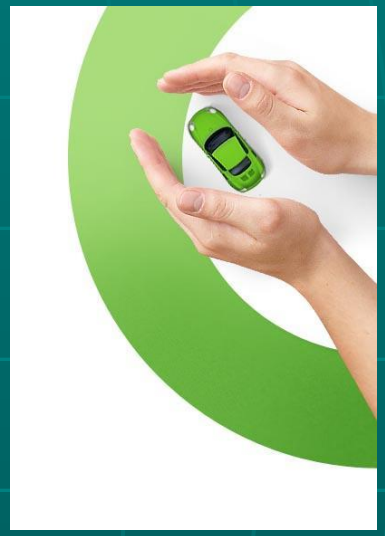
Обыгрывание чувств

- семейные узы, желание семейного счастья (путеводитель для отпуска, косметика, междугородние телефонные разговоры – «Поговорите со своей мамой»);
- страх (книги о ядерной войне, автомобили, косметика – «Я не хочу стареть»);



Обыгрывание чувств

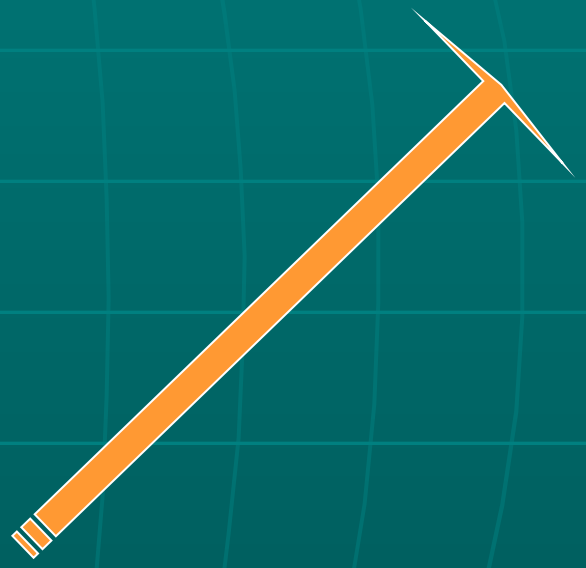
- забота о здоровье



- стремление к экономии (некоторые марки автомобилей, распродажи, страховка);
- общественный статус (одежда, аксессуары, автомобили, квартиры

Движение и цвет

- движение слева направо воспринимается легче и благоприятней, чем справа налево;
- движение по диагонали слева направо и снизу вверх ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого, в то время как обратное движение воспринимается как утрата неких позиций;
- движение справа налево и сверху вниз вызывает смутные негативные ощущения.



Цвет

В титрах и графической рекламе наиболее выразительны:

- черные буквы или рисунок на желтом или белом
- желтые на черном или белые на черном

Слабее

- зеленые на красном
- красное на желтом
- желтое на красном

Слоган

Слоган

Энергия Цитруса
burn
http://www.telead.ru

PEPPERMINT
Orbit
самая вкусная защита
от кариеса!

Повтор

- Хиазм – «Ваши деньги – это бумага. Наши бумаги - это деньги».
- Стык – «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (Часы «Ситизен»)
- Анафора – «Благороден и благотворен» (Демидовский бальзам)
- Эпифора – «Не просто чисто - безупречно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»)

Каламбур

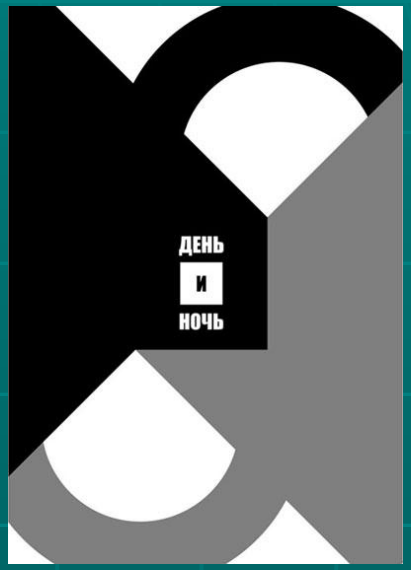
Чаще всего таким образом обыгрывается название товара, немного реже (это сложнее) – его свойства. При использовании этого приема получаются многозначные фразы-девизы – слоганы «с двойным» или даже с «тройным дном».

Попытка афоризма

Данный прием при достаточном навыке позволяет поместить в короткой фразе содержимое длинной речи президента фирмы-производителя. Однако любой афоризм предполагает стилистическую отточенность фразы.

Названия, которые помогают

- Во-первых, они должны отражать признаки (функции) соответствующих органов, то есть быть, как говорят лингвисты, мотивированными.
- Во-вторых, они должны быть легко запоминаемыми и удобопроизносимыми, а значит, достаточно короткими.
- В-третьих, они должны привлекать внимание и интерес людей, то есть выполнять рекламную роль.



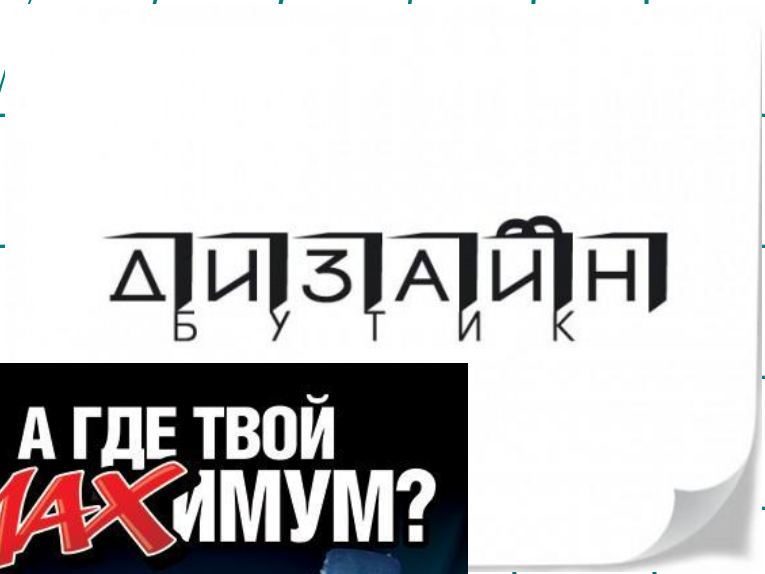
Языковое манипулирование

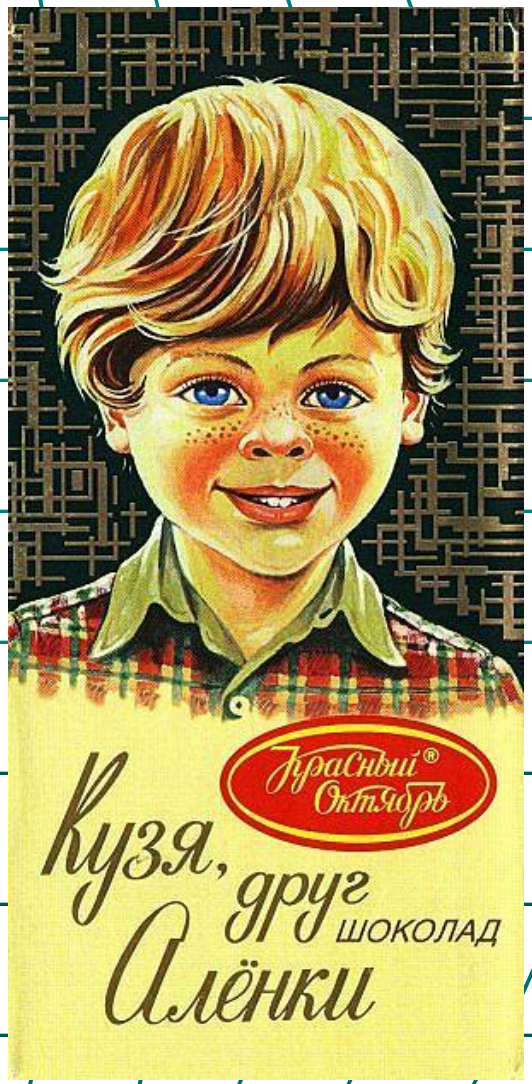
- Конкретность и образность ключевых слов.
- Конкретность и образность качеств.
- Избегание отрицательных частиц «нет» и «не».
- Речевая динамика.
- Воздействие звукосочетаниями.

Пример языкового манипулирования

Неологизмы

Заимствованная лексика





Манипулятивные возможности рекламы

Манипулятивные возможности рекламы

[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]

Манипулятивные возможности рекламы

[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]

Манипулятивные возможности рекламы

Нелитературные слова и выражения

Влияние образов

Цитирование слоганов

Нарушение норм речи

Выводы

- Реклама, продвижение самой фирмы и ее продукции на рынке начинается с названия и слогана.
- Реклама посредством использования различных языковых приемов влияет на потенциального покупателя в выгодном для себя направлении.
- В связи с быстрым развитием рекламных технологий, связанных с использованием речевых приемов, особенно острыми оказываются такие проблемы языка как нравственность, грамотность и проникновение иностранных слов.
- Язык в рекламе должен отвечать следующим критериям: в минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающей и убедительной информации, при этом, конечно, нельзя забывать и об этических, грамматических и прочих правилах и нормах.