

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 языком 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

- «разнообразии 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

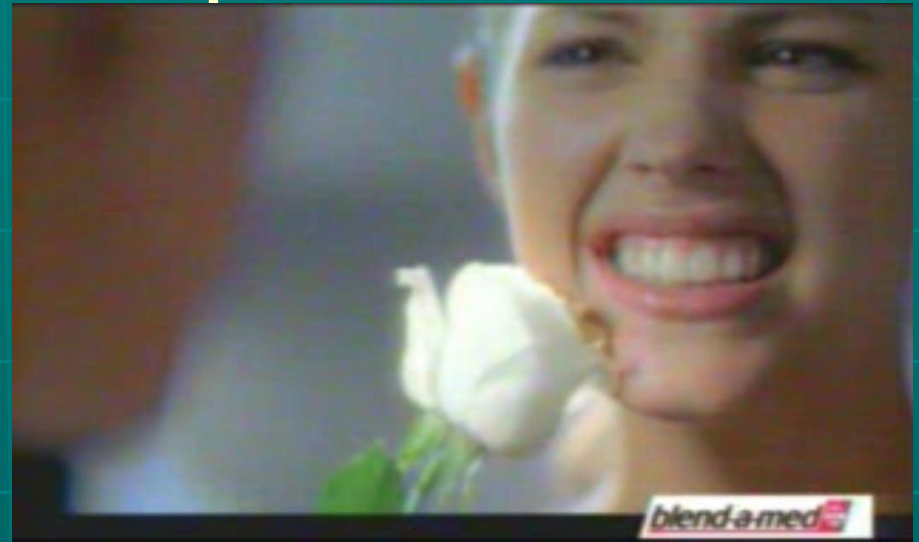
Сравнительная реклама эффективна для новых товаров, если в ней содержатся не прямые сравнения, но менее эффективна при прямом сравнении с аналогичными старыми: люди склонны запоминать привычное, и прямое сравнение в таком случае работает скорее на конкурентов.



Драматизация по принципу "проблема и ее решение"

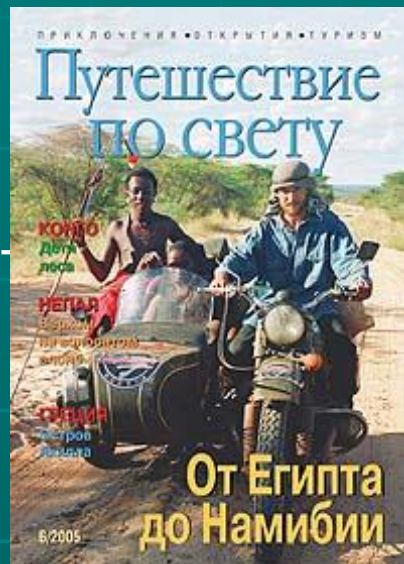
Весьма распространенная, если не самая преобладающая, разновидность рекламы – снятый на пленку скетч, 60- или 30-секундная мини-драма, называемая также срезом жизни".

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



Обыгрывание чувств

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

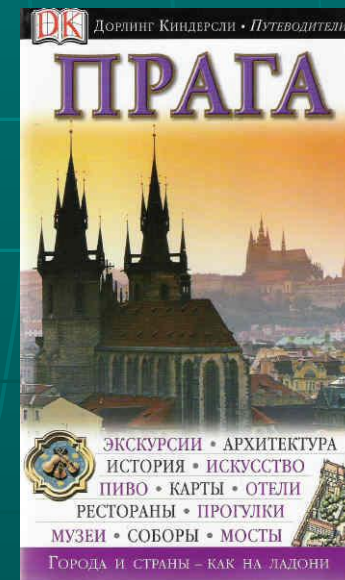


- стремление к комфорту (обувь, мебель, бытовая техника);



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

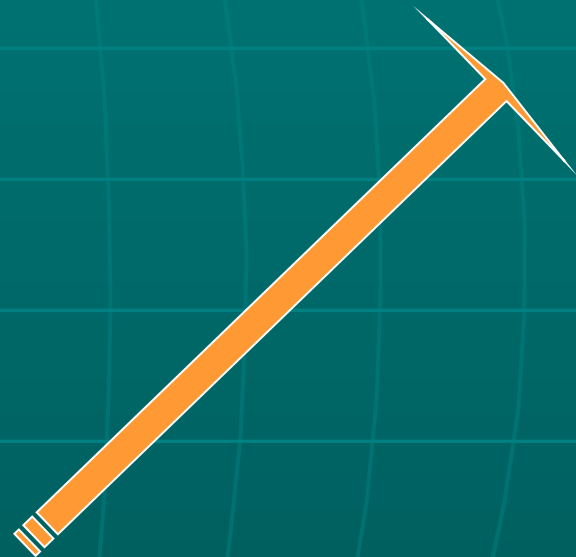


- стремление к экономии (некоторые марки автомобилей, распродажи, страховка);
- общественный статус (одежда, аксессуары, автомобили, квартиры)



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

- желтые на

черном
слабее

или белом

или белые на

черном

- зеленые на

красном

- красное на

желтом

- желтое на

красном

Слоган



Слоган



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 получают многозначные фразы-девизы – слоганы «с двойным» или даже с «тройным дном».



Попытка афоризма

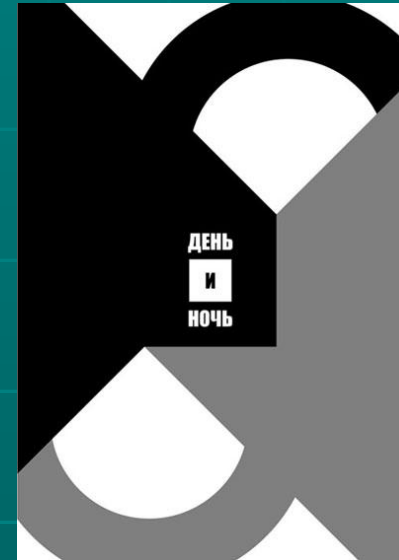
Данный прием при достаточном навыке позволяет поместить в короткой фразе содержимое длинной речи президента фирмы-производителя. Однако любой афоризм предполагает стилистическую отточенность фразы.



<http://www.telead.ru>

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

Д|И|З|А|Й|Н
Б У Т И К

**А ГДЕ ТВОЙ
МАХИМУМ?**


Купи 1 бутылку
Pepsi 0.6л*

получи 2-ю
в подарок!



МАКСИМАЛЬНЫЙ ВКУС. БЕЗ САХАРА

*Необходимо приобрести одну бутылку емкости 0.6л из ассортимента: Pepsi, Pepsi light, Pepsi Max, Pepsi Max. Принадлежит производителю. Не подлежит возврату. Любо до окончания подарочных бутылок.



**Кузя, друг
Алёнки**

**Журавий®
Октябрь**

ШОКОЛАД

Манипулятивные возможности рекламы

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |



Манипулятивные возможности рекламы

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |



Манипулятивные возможности рекламы

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

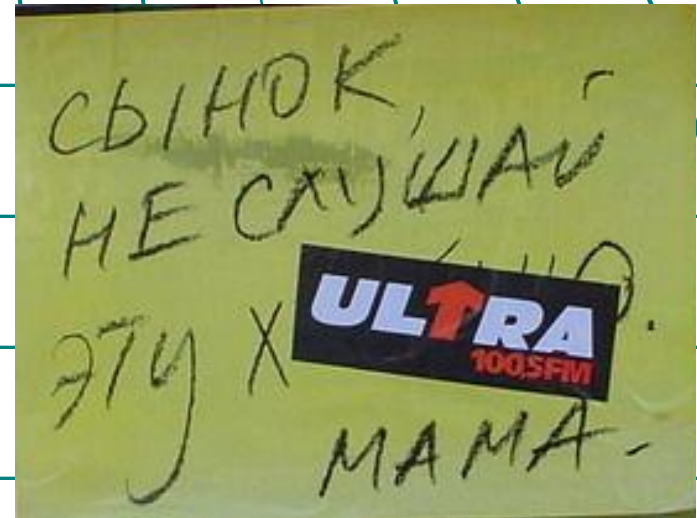


Манипулятивные возможности рекламы

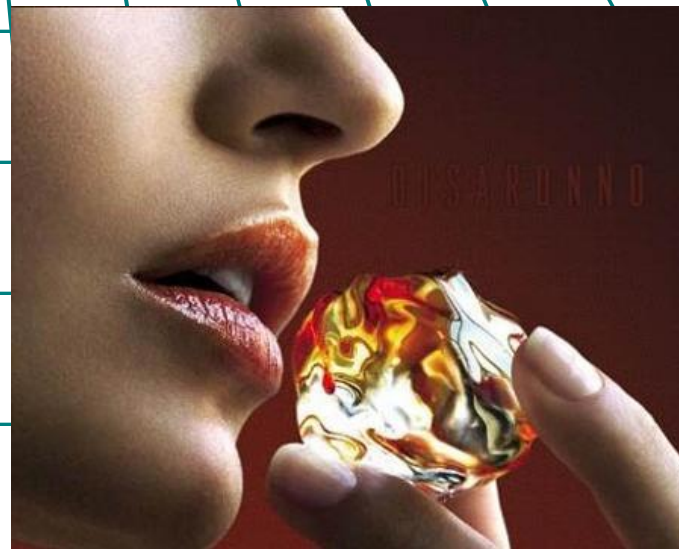
■



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 запоминающейся и убедительной информации, при этом, конечно, нельзя забывать и об этических, грамматических и прочих правилах и нормах.