

«РЕКЛАМНЫЙ

ЯЗЫК»



Авторы: Солдаткина Е.

Царькова В.

КУЛЬТУРА РЕЧИ

- **Культура речи** — распространённое в советской и российской лингвистике XX века понятие, объединяющее владение языковой нормой устного и письменного языка, а также «умение использовать выразительные языковые средства в разных условиях общения».
- В культуру речи, помимо нормативной стилистики, включается регулирование «тех речевых явлений и сфер, которые ещё не входят в канон литературной речи и систему литературных норм»



Реклама и её особенности

Рекла́ма (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.



Особенности рекламы:

- 1)** Реклама ориентируется на определённую аудиторию, обладает специфической направленностью. Месторасположение и время рекламы оплачивается.
- 2)** Реклама многофункциональна. Она может стимулировать как прибыль, так и затраты, регулировать цены. Результатом её деятельности может быть принесение успеха фирме и создание ей положительного имиджа или полный провал. Таким образом, реклама имеет элемент некоторой неопределённости. В рамках рекламных кампаний могут проводиться платные и бесплатные акции.
- 3)** Реклама проводит различные исследования, выявляя потребности, интересы, убеждения и практический опыт потенциальных покупателей. Соответствие взглядам клиентов помогает рекламе завоевать доверие. Опираясь на практический опыт покупателей, она собирает и предоставляет информацию, которая помогает ей быть наиболее убедительной. Это демонстрирует такую особенность рекламы как дифференцированность.
- 4)** Завоевав определённую аудиторию, реклама периодически появляется снова, напоминая о товаре или фирме, чтобы не потерять уже существующих клиентов.
- 5)** Для лучшей эффективности предлагается продвигать товар именно тогда, когда существуют предпосылки для большей заинтересованности в продукции, когда это наиболее уместно. Это отличает сезонную особенность рекламы.



ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

- Образность, афористичность, приводящая к возникновению слоганов, требование яркости, броскости.
- Лаконичность, синтаксическая расчленённость, часто - наличие противительных отношений 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).



РЕКЛАМНЫЙ СЛЕНГ

Сленг (от англ. slang) — терминологическое поле, набор особых слов или новых значений уже существующих слов, употребляемых в различных человеческих объединениях (профессиональных, социальных, возрастных и иных групп).

Понятие «сленг» смешивается с такими понятиями как «диалектизм», «жаргонизм», «вульгаризм», «разговорная речь», «просторечие». Под термином «сленг» объединяются разнородные явления - жаргонизмы, разговорные слова и выражения (неологизмы), присущие живому неофициальному общению, случайные образования, возникшие в результате литературных ассоциаций, образные слова и выражения.

Многие слова и обороты, начавшие свое существование как «сленговые», в настоящее время прочно вошли в литературный язык.



ВИДЫ СЛЕНГА

- Армейский жаргон
- Журналистский жаргон
- Компьютерный сленг: 1. Игровой жаргон
2. Сетевой жаргон:
 - 1. Жаргон падонков
 - 2. Жаргон Фидонета
- Молодёжный сленг
- Радиоловительский жаргон
- Сленг наркоманов
- Сленг футбольных хулиганов
- Уголовный жаргон
- Фёня (язык, сформировавшийся на Руси в эпоху Средневековья)



ПОПУЛЯРНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ВЫРАЖЕНИЯ ИЗ АМЕРИКАНСКИХ РЕКЛАМ

- LOREAL
 - Because you're worth it / Потому что вы этого достойны
- Maxwell House
 - Good to the last drop/Хорош до последней капли
- Sprite
 - Obey your thirst / Подчинись своей жажде!
- Red Bull
 - It Gives You Wiiiings/ Red Bull окрыляет!
- Snickers
 - Hungry? Grab a Snickers / Проголодался? Сникерсни!
- Whiskas
 - In tests, eight out of ten owners said their cats preferred it. / В тестах восемь из десяти владельцев сказали, что их кошка предпочла это.
- Mazda
 - Zoom-Zoom



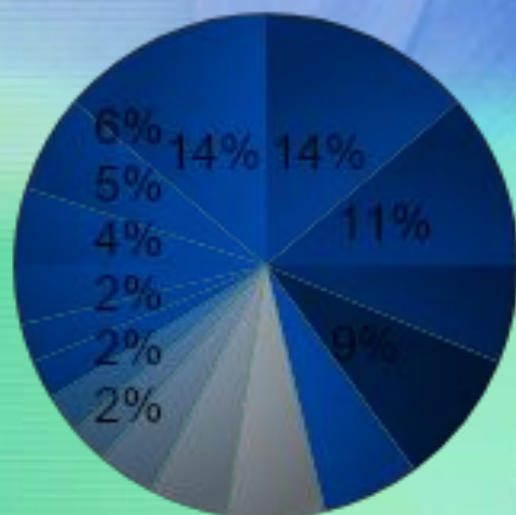
ПОПУЛЯРНЫ РЕКЛАМНЫЕ ВЫРАЖЕНИЯ ИЗ РОССИЙСКИХ РЕКЛАМ

- Россия — щедрая душа
- Билайн. Живи на яркой стороне
- Есть идея — есть IKEA
- Toyota. Управляй мечтой
- Золотая бочка. Надо чаще встречаться
- Pepsi. Бери от жизни все
- Orbit. Самая вкусная защита от кариеса
- Gillette. Лучше для мужчины нет
- Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!
- Русское радио. Все будет хорошо
- В животе ураган — принимай Эспумизан
- Pedigree. Знак заботы и любви



Опрос среди молодежи «Какой школьный предмет нравится(-лся)»

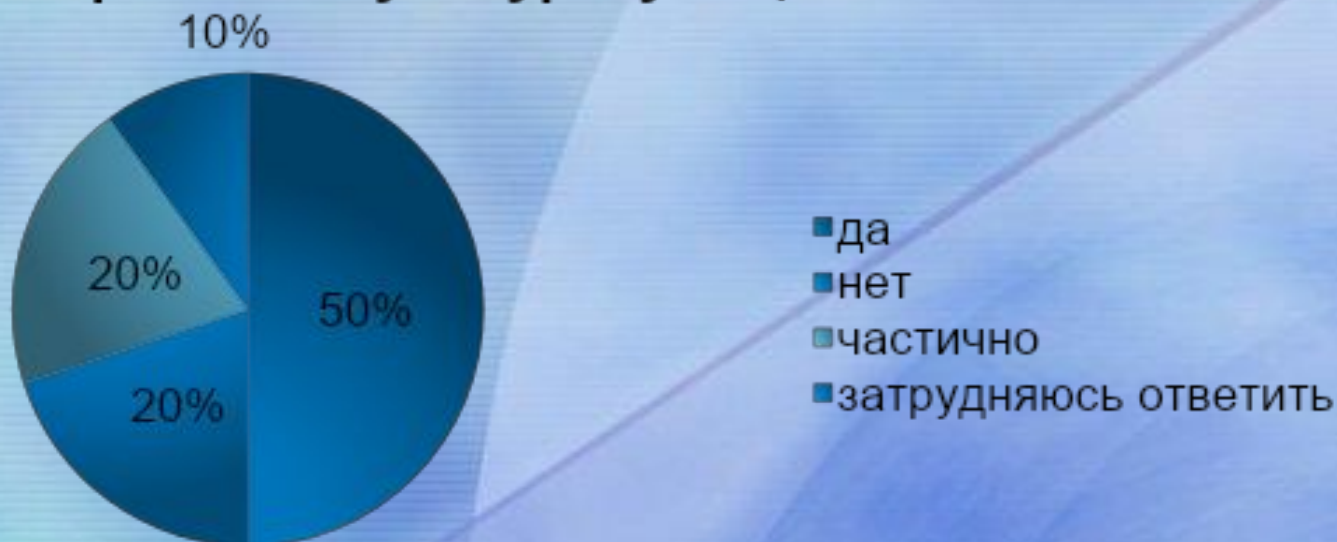
- Физкультура
- Математика
- Химия
- Биология
- Иностранный язык
- Литература
- Русский язык
- Технология
- Информатика
- География
- История
- Обществознание
- Искусство(Музыка, ИЗО)
- Физика
- ОБЖ
- Никакой



2% 4% 5% 6% 6%



1. Влияет ли реклама на формирование речевой культуры учащихся?



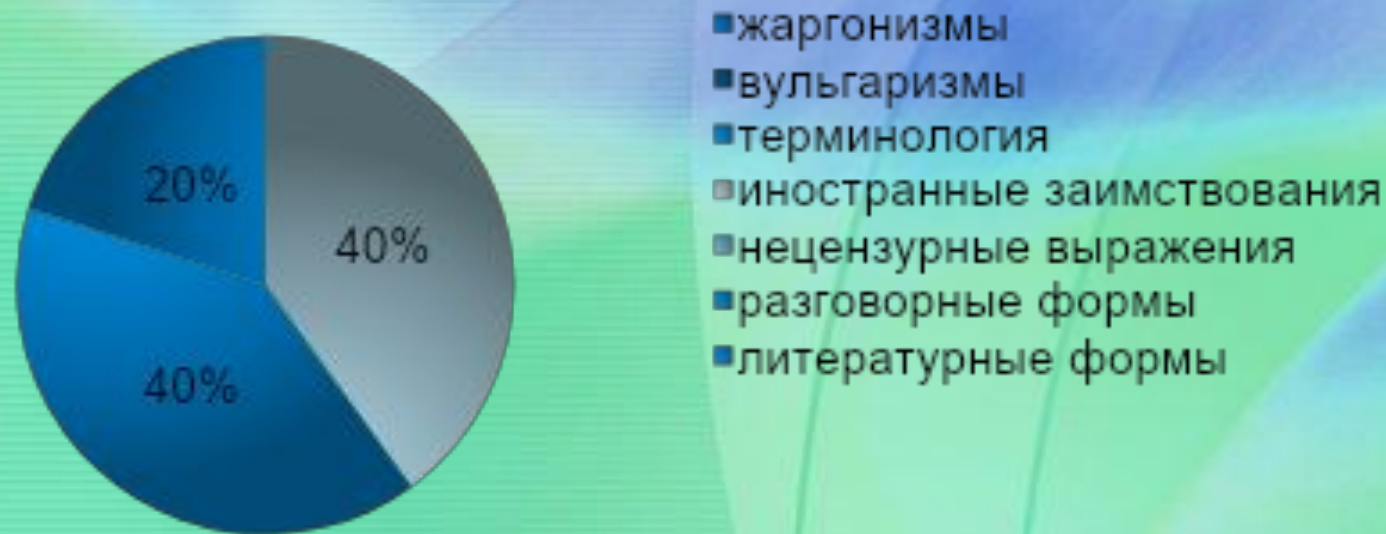
2. Влияет ли реклама на вашу речь?



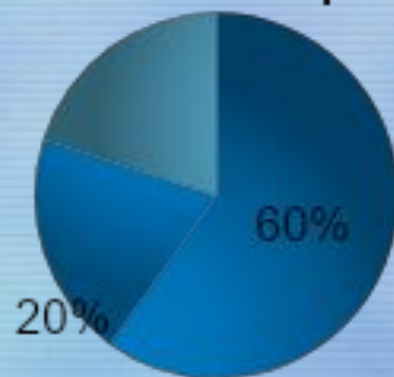
3. Важно ли грамотно говорить?



4. Что из перечисленного допустимо использовать в качестве языкового компонента рекламного текста?

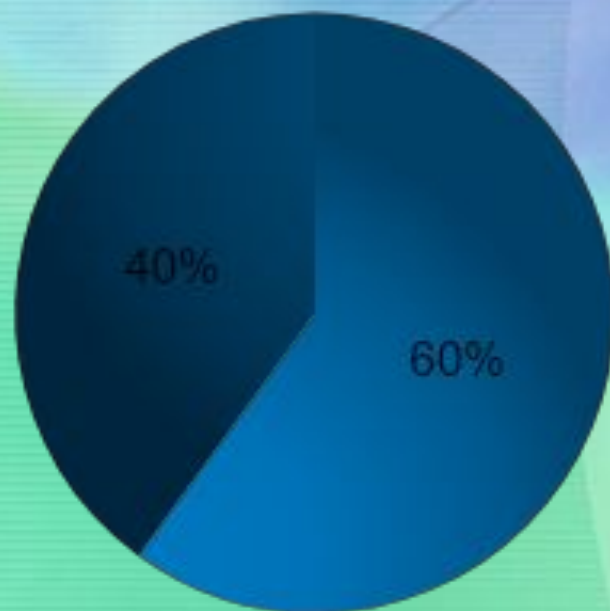


5. Влияют ли рекламные тексты на выбор средств повседневного общения молодежи?



- да
- нет
- не обращал внимания

Если да, то каким образом? (по в.5)



- многие слова замещаются словами из рекламных текстов
- общение происходит посредством рекламных слоганов и фраз
- формируется привычка писать письма
- вырос интерес к комиксам
- SMS-сообщение стало основной формой общения
- в устной речи стали исп. Большие тексты разных стилей

ВЫВОД

