

ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Подготовила:

- **Цель** современной рекламы - обратить внимание возможно большего числа людей на тот или иной факт, на ту или иную мысль, на то или иное лицо. В зависимости от того, что именно несет реклама, к чему возбуждает внимание, что именно проповедует, и может решиться вопрос о ее пользе и вреде.
- **Задачи:**
 - выяснить, что же представляет собой реклама.
 - рассмотреть классификацию реклам
- **Объект исследования:** реклама на телевидении, радио, в средствах массовой информации последних лет.
- **Предмет исследования:** языковые нормы в сфере рекламы.

РЕКЛАМА СЕГОДНЯ

Это динамично развивающаяся и наиболее перспективная область коммерческой деятельности предприятия. Она входит в структуру маркетинга, обеспечивая связь между покупателем и продавцом в соответствии с основной целью маркетинга - эффективным удовлетворением потребностей потребителей.

Реклама бывает разной (лживой и правдивой, навязчивой и не очень и т. д.)

Существуют разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения .

ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Классификация видов рекламы делится на два типа:



по цели которую преследует

по способу передачи информации

ПО ЦЕЛИ...



информативная (заявляет аудитории о товаре или услуге, используется на стадии внедрения в рынок);



убеждающая (подталкивает человека сделать выбор в пользу конкретного товара или услуги, важна для формирования избирательного спроса);



напоминающая (напоминает об услуге или товаре, местах продаж, свойствах и так далее, важна на этапе насыщения);



подкрепляющая (поддерживает информированность, поощряет выбор потребителя, тоже важна на этапе пресыщения);



имиджевая (говорит о солидности, надежности и стабильности фирмы, важна на всех этапах).

ПО СПОСОБУ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ



Медийная

- Телевизионная реклама
- Радиореклама
- Реклама в прессе
- Реклама в интернете
- Транзитная реклама



Немедийная

- Прямая реклама (электронная почта, СМС и т. д.)
- Печатная реклама (брошюры, листовки и т.д.)
- Реклама в местах продаж
- Сувенирная реклама
- Рекламные мероприятия

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

Язык рекламы позволяет правильно воздействовать на подсознание человека, чтобы подтолкнуть его к принятию решения о приобретении того или иного товара.

Его основы используются не только в сфере потребительского рынка, но и на политической арене, ведь сама суть остается той же - привлечь внимание и вызвать интерес у широкой аудитории.

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ ДОЛЖЕН БЫТЬ ГРАМОТНЫМ

Не приемлемо:

- грамматическое (морфологическое и синтаксическое) нарушение нормы языка
- нарушение логики и грамматики
- ошибки в лексической сочетаемости
- использование просторечных выражений и разговорных оборотов
- нарушение норм этикета
- использование непристойностей и нецензурных выражений

ЧТО ЖЕ ТАКОЕ ПРАВИЛЬНАЯ РЕЧЬ?

Если человек не допускает ошибок в произношении, в употреблении форм слов, в их образовании, а построение предложения, речь его мы называем правильной. Однако этого мало. Речь может быть правильной, но плохой, если не соответствовать целям и условиям общения.

В ПОНЯТИЕ ХОРОШЕЙ РЕЧИ ВКЛЮЧАЮТСЯ КАК МИНИМУМ ТРИ ПРИЗНАКА - БОГАТСТВО, ТОЧНОСТЬ И ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ.

Показателями богатой речи являются большой объем активного словаря, разнообразие используемых морфологических форм и синтаксических конструкции.

Точность речи — это выбор таких языковых средств, которые наилучшим образом выражают содержание высказывания, раскрывают его тему и основную мысль.

Выразительность создается с помощью отбора языковых средств, в наибольшей мере соответствующих условиям и задачам общения.

Реклама и объявления не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности.

Влияние рекламы сказалось не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и, в конечном счете, на развитии его системы.

Появилась потребность в рекламной информации о различных типах товаров.

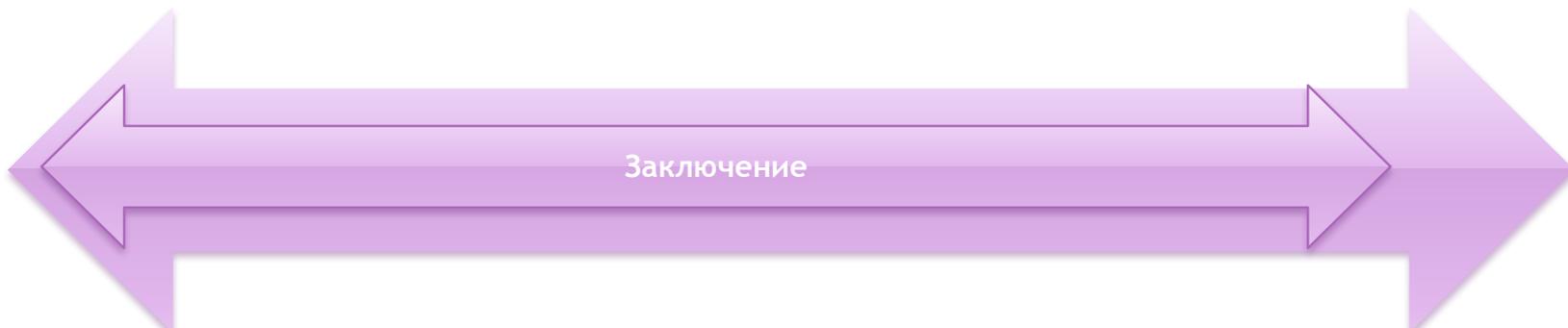
ПОЯВИЛИСЬ ОСОБЫЕ ТИПЫ ТЕКСТА:

объявление - реклама вещи или услуги,

анонс - рекламная информация и содержания газетного номера.

Язык и стиль современной рекламы конечно далек от совершенства, потому как именно этому аспекту уделяется сейчас меньше внимания. Использование непонятных слов, сухость языка, огромное количество непонятных терминов и иностранных слов. Все это, конечно же, снижает доверие к рекламе, уменьшает ее эффективность.

Использование такого мощного инструмента в рекламе как язык, будь то устная речь, объявление в газете или просто слоган, также необходимо, как и сложно. Первое знакомство потребителя с фирмой, предлагающей товар, происходит посредством получения информации из разных источников, в разных формах. Но в любом случае эта информация представляет собой, так или иначе, текст (устный, печатный).



Язык в рекламе должен отвечать следующим критериям: в минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающей и убедительной информации, при этом, нельзя забывать и об этических, грамматических и прочих правилах и нормах.