

ЯЗЫК И СТИЛЬ РЕКЛАМЫ



РЕКЛАМА ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ РАЗВИВАЮЩИЕСЯ СФЕРУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПРАВИЛА КОТОРОЙ ЕЩЕ ТОЛЬКО УСТАНОВЛИВАЮТСЯ. КАК ПОКАЗАЛО ВРЕМЯ И ИССЛЕДОВАНИЕ, РЕКЛАМА НЕ ТОЛЬКО ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ, НО И СТИМУЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.



В ДАННОЙ РАБОТЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ ВОПРОСЫ, СВЯЗАННЫЕ С
ЯЗЫКОМ И СТИЛЕМ ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, ОХАРАКТЕРИЗОВАНЫ
ЖАНРЫ И СФЕРЫ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ



**ВСЕГДА
В ЦЕНТРЕ
СОБЫТИЙ
С ГАЗЕТОЙ**

metro

16+

Бразильцы любят праздновать победы

ЭКОНОМИКА АЛЬФА ВЕНОНИ СТАЛА СТРЕШНЕРОВИЧ

Нужны ли горожанам выборы

ЭФФЕКТИВНЫМ СРЕДСТВОМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ЯВЛЯЕТСЯ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ЖАНРЫ КОТОРЫЙ ВЕСЬМА РАЗНООБРАЗНЫ. В РЕКЛАМНЫХ ЦЕЛЯХ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ПОЧТИ ВСЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ, КОТОРЫЕ МОЖНО РАСПРЕДЕЛИТЬ ПО ТРЕМ ГРУППАМ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ, АНАЛИТИЧЕСКИЕ, ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ.



РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ – ПЛАТНОЕ, РАЗМЕЩЕННОЕ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ
РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ, ОБЫЧНО СОДЕРЖИТ РЕКЛАМНЫЙ ЗАГОЛОВОК-СЛОГАН,
КОТОРЫЙ В ЖАТОЙ ФОРМЕ ОТРАЖАЕТ СУТЬ И ПРЕИМУЩЕСТВА КОММЕРЧЕСКОГО
ПРЕДЛОЖЕНИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ.



РЕКЛАМНАЯ ЗАМЕТКА – ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ЖАНРОВ, ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ЧИСЛО ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЖАНР: ИЗ НЕЕ ЧИТАТЕЛЬ УЗНАЕТ, ЧТО, ГДЕ И КОГДА ВЫПУЩЕНО ИЛИ ПРОИЗОШЛО.



ДЛЯ ПРОПАГАНДЫ ТОВАРОВ И УСЛУГ
ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ТАКЖЕ РЕКЛАМНЫЙ РЕПОРТАЖ.



ДЕЙСТВИТЕЛЬНАЯ ФОРМА ПРОПАГАНДЫ - РЕКЛАМНОЕ
ИНТЕРВЬЮ, КОТОРОЕ ОБЛАДАЕТ ОСОБОЙ СИЛОЙ
УБЕДИТЕЛЬНОСТИ.



РЕКЛАМНАЯ РЕЦЕНЗИЯ ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ВСЕСТОРОННИЙ ОБРАЗ РЕКЛАМИРУЮЩЕГО ОБЪЕКТА.



*«Есть хорошие
подарки, есть плохие,
а есть... книга»*

Г.В.Лейбниц

Издательство
СТРАТА СВЕРЛА

Реклама книги
Джоан Ролинг
«Гарри Поттер
и философский камень»



МОУ «СОШ №5»

РЕКЛАМНАЯ СТАТЬЯ ОТЛИЧАЕТСЯ ГЛУБОКИМ АНАЛИЗОМ И ДЕЯТЕЛЬНЫМ ОПИСАНИЕМ РЕКЛАМИРУЮЩЕГО ОБЪЕКТА, ОБОБЩЕНИЯМИ. РЕКЛАМНАЯ СТАТЬЯ – ЭТО УЖЕ ЦЕЛОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, ПОСВЯЩЕННОЕ РЕКЛАМИРУЕМОМУ ОБЪЕКТУ ИЛИ ГРУППЕ ОДНОРОДНЫХ ОБЪЕКТОВ, ДОСТУПНЫ И ПОПУЛЯРНЫ РАССКАЗЫВАЮЩЕЕ О НИХ. ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ СТАТЬИ В ТОМ, ЧТО ОНА СОДЕРЖИТ ЭЛЕМЕНТЫ ВСЕХ ТРЕХ НАПРАВЛЕНИЙ – АНАЛИТИЧЕСКОГО, ИНФОРМАЦИОННОГО И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО.



СТРОЧНАЯ, ИЛИ РУБРИЦИРОВАННАЯ, РЕКЛАМА – ОДИН ИЗ РАСПРОСТРАНЕННЫХ ВИДОВ ОБЪЯВЛЕНИЙ, КОТОРЫЕ РАЗМЕЩАЮТСЯ НА РЕКЛАМНЫХ ПОЛОСАХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРА ИЛИ СОСТАВЛЯЮТ ОСНОВУ РЕКЛАМНЫХ ИЗДАНИЙ.

ДОСКА ОБЪЯВЛЕНИЙ

КВАРТИРА
ИЖК «Проконсул» предлагает эксклюзивную квартиру общ. пл. 189 кв.м., ул. Дарвина, ж/б, МПО, 3 балкона, автономное отопление, строительное состояние. Цена снижена!
Т. 762-90-79, (050)323-39-09 Александр

ПРОДАМ
2-х. квартира
Центр, пер. Классический, 3/4, общ. пл. 62,9 кв.м., жилое состояние. Эквивалент 45000 у.е.
Т. 751-25-16, (050)303-81-26 Елена Александровна

ДАЧА
В охраняемом дачном кооперативе в Гайдарях. Участок приватизирован общ. пл. 0,051 га, дерев. Домик. Удобный выезд, красивые места, лиственный лес, 10 мин. до р. Северский Донец. Круглогодичная охрана.
Тел. (057)757-30-99, (050)663-80-56, (093)893-48-15

ПРОДАМ
2-х. эт. дом
санаторий «Рай Еленовка», новострой, без внутренних работ, 293 кв.м., свет, вода на участке, газ по улице, 15 соток, гасак. Эквивалент 70 000 у.е. (topr!).
Т. 752-62-89, (050)594-33-47, (067)723-76-44, (050)571-45-42

НЕЖИЛОЙ ФОНД
ст.м. Пушкинская, 2 мин. Не красная линия, общ. пл. 30 кв.м., отдельный вход, часть особняка. Эквивалент 50 000 у.е.
Т. 751-25-16, (050)303-81-26 Елена Александровна

ПРОДАМ
2-х. ком. квартиру
в новострое, ст.м. «пр. Гагарина», 9/10, общ. пл. 84 кв.м., евроремонт.
Т. 750-62-53, (050)598-57-51

СДАМ
2-ком. гостиница
пл. Руднева, 2/4, жилая, пл. 25 кв.м., в комнате вода и канализация, возможность сделать свой сан. узел.
Т. 751-25-16, (050)303-81-26 Елена Александровна

ПРОДАМ
участок
0,12 Га под застройку в коттеджном поселке в п.г.т. Бабаи, направление «Анокер». Вдоль участка газ, эл.-во. Рядом лес и озеро. Срочно. Недорого.
(050)590-90-14 Игорь Николаевич

ПРОДАМ
3-х комн. квартиру
(новострой), ул. Залеская, 5/15, кирпич., 130 кв.м., комнаты раздельные, 2 лоджии, аркер, с/у раздельный, строительное состояние. Документы готовы.
Т. (097)221-93-83, (093)505-67-120, 756-69-39 Катя

МАГАЗИН "ИНТИМ"
(только для взрослых)
эротическое белье, стрип обувь, магические запахи любви и мн.др.
тел. 706-27-69, 756-81-11, 757-07-68.

ПРОДАМ
2-ком. кв.-ру.
АН «Проконсул» (новострой), Алексеевка, Б. Стройка, дом сдан, 2/9,3/9, 2 с/у, строительное состояние, 72 кв.м. Эквивалент 63 000 у.е. (Topr)
Т. (093)505-67-12, (097)221-93-83, 756-69-39 Катя

Объявления на заказ

ОСОБОГО ВНИМАНИЕ ЗАСЛУЖИВАЕТ СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.

- Традиционно композиция рекламного объявления состоит из следующих блоков:
- **Слогана (девиза)** – краткого рекламного лозунга, заголовка, афоризма,
- **Завязки (зачина)** – текста, предшествующего основной идеей рекламного сообщения,
- **Информационного блока** – основного текста, в котором приводятся главные аргументы в пользу товара,
- **Заключительной части,**
- **Дополнительной информации (справочных данных)** – адрес, контактный телефон и т.д.

ПЕРВАЯ ЧАСТЬ – ЭТО СЛОГАН (ЛОЗУНГ), ТО ЕСТЬ ЗАГОЛОВОК РЕКЛАМНОГО ПОСЛАНИЯ И ПЕРВЫЕ СТРОКИ ТЕКСТА. ИСХОДЯ ИЗ НАЗНАЧЕНИЯ СЛОГАНА – ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ АДРЕСАТА – РЕКОМЕНДУЕТСЯ МАКСИМАЛЬНО ОБЕСПЕЧИВАТЬ ЕГО ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ НАСЫЩЕННОСТЬ.

946 домов и квартир  **367** автомобилей и транспорта  **771** услуг  **220** предложений о работе 

Реклама

МЕЛИТОПОЛЬСКАЯ ГАЗЕТА ОБЪЯВЛЕНИЙ

№09 17.03.2010

ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ!



МелБудопТорг
Эксплуатация
ПО ВОТОВЫМ УСЛОВИЯМ
ДЛИ 1.25 x 2.54
26.38 грн.
066-79-179, 066-79-185

Бетонные блоки
60x30x20 (15, 10) см
066-79-179, 066-79-185

СТРОЙ
120-999

ПОСЕТЬ В СЕНТИ
066-79-179, 066-79-185

УкрметаллТоргСервис
Металлообработка, резка, металлообработка
066-79-179, 066-79-185

САЙДИНГ
(067) 736-0-746
44-05-05
г. Мелитополь, Дзержинского, 16

СТРОЙ ПРЕСТИЖ
066-79-179, 066-79-185

ОКНА
066-79-179, 066-79-185

Home
066-79-179, 066-79-185

АКЦИЯ
066-79-179, 066-79-185

1) УПОТРЕБЛЕНИЕ ЦИТАЦИЙ И АЛЛЮЗИЙ.

- Различие между цитацией и аллюзией чисто условное: популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения считается «цитацией», а общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. есть «аллюзия» .

2) ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТАФОР

- Весьма распространенный прием, позволяющий создать лаконичный девиз с элементами восхитительной незавершенности.
- Слоганы, созданы при помощи метафор также весьма многочисленны. Например, «апельсиновый заряд» («Фанта»), «радуга фруктовых ароматов» (конфеты «Скиттлс»)

3) ПОВТОР

Различают несколько видов фигур повторов.

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»)

4) КАЛАМБУР

- Чаще всего таким образом обыгрывается название товара, немного реже – его свойства. При использовании этого приема получается фразы-девизы – слоганы «с двойным» или даже с «тройным дном». К примерам многозначных девизов можно отнести такие: «Хорошие хозяйки любят «Лоск», »Ваше второе дыхание» (Жевательная резинка «Спорт лайф»).

5) 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. Например, «Если дарить – то самое лучшее» (Кофе «Чибо»).

6) ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «ОШИБОК» В ТЕКСТЕ.

- Хороший слоган – не обязательно должен быть правильным с точки зрения языка. Неправильность помогает привлечь внимание, может сделать слоган более информативным. Например, слоган «Кто не знает, тот отдыхает!» – не соответствует нормам, однако придется «по душе» подросткам.

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ, КОТОРЫМ ДОЛЖЕН СООТВЕТСТВОВАТЬ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, СВОДЯТСЯ К СЛЕДУЮЩЕМУ:

- Рекламный текст должен быть конкретным, целенаправленным.
- Реклама должна избегать отвлеченности.
- Рекламный текст должен быть доказательным, логичным, доходчивым.
- При отборе слов рекомендуется больше пользоваться глаголами, побуждающими к действию, делающими текст динамичным, а также конкретными существительными
- В массовой рекламе не следует пользоваться специальной терминологией, хотя к специфике лексического материала, используемого в современной рекламе, относится прежде всего его растущая терминологичность.
- Рекламный текст должен быть оригинальным, неповторимым в деталях, занимательным, остроумным
- В тексте могут использоваться вопросительные предложения и обращения.
- Для оживления рекламного текста в него включается прямая речь.
- Текст должен быть литературно грамотным.
- В тексте рекламы активно используются те многочисленные образно-выразительные средства языка, которые характерны для языка вообще.

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ ТАК ЖЕ ВПОЛНЕ
ОПРЕДЕЛЕННЫ. ИЗ ВСЕХ ЧАСТЕЙ РЕЧИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ЧАЩЕ ВСЕГО
ПОТРЕБЛЯЕТСЯ ИМЯ СУЩЕСТВИТЕЛЬНОЕ, ТАК КАК РЕКЛАМА ТРЕБУЕТ МНОЖЕСТВО
ПРЕДМЕТОВ И ЯВЛЕНИЙ.



СИНТАКСИС РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ РАССЧИТАН НА БЫСТРОЕ ВОСПРИЯТИЕ: ОН ПРОСТ; ИСПОЛЬЗУЕТСЯ НОМИНАТИВНЫЕ, НЕПОЛНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ. В РЕКЛАМЕ ЧАСТЫ ОБРАЩЕНИЯ, ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ, ОБШИРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ОДНОРОДНЫХ ЧЛЕНОВ.



ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И НОРМЫ РЕКЛАМНОГО КОДЕКСА.

- **Благопристойность.** Рекламное послание не должно содержать утверждений или изображений, идущих вразрез с приятными в обществе правилами благопристойности.
- **Честность.** Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность и недостаток знаний.
- **Общечеловеческие ценности.** 1) Рекламное послание не должно без всяких оснований играть на чувстве страха. 2) Рекламное послание не должно играть на суевериях. 3) Также рекламное послание не должно содержать ничего, что могло бы вызвать насилие или поддержать его. 4) Рекламное послание не должно поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола. 5) Рекламное послание не должно внушать, что обладание данным товаром или его использование способны дать физическое, умственное или социально превосходство.
- **Правдивость.** Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки и двусмысленности, а также преувеличение могли бы ввести покупателя в заблуждение.
- **Объективность.** Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах. Оно должно соответствовать принципу конкуренции.
- **Доказательность.** Рекламное послание не должно содержать доказательств и свидетельств, являющихся сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которые даст такие свидетельства.
- **Ответственность.** Рекламодатель, исполнитель рекламного послания или рекламное агентство, издатель, владелец СМИ или иной участник рекламного процесса должны нести полную ответственность за то, что именно они предлагают обществу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

- В данной работе была предпринята попытка проанализировать достаточно большой опыт работы рекламистов на российском и зарубежных рынках. Проведение такого анализа позволяет сделать некоторые выводы, сформировать список определенных рекомендаций для создания слоганов в процессе работы были изложены основные требования к рекламным текстам, дана оценка приема экспрессией в использовании стилистических фигур и синтаксического построения предложения. Также в работе охарактеризованы особенности лексики и морфологии рекламного сообщения. Таким образом, нами была предпринята попытка собрать и обобщить имеющийся в литературе материал. Такая систематизация поможет грамотно создать рекламный текст и правильно подойти к его редакторской оценке.