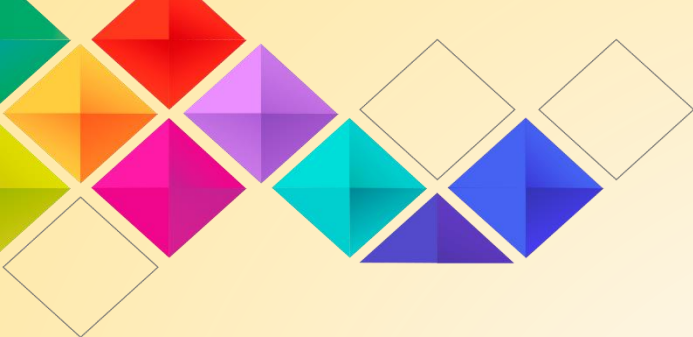




***Реклама — есть искусство
целиться в голову, чтобы
попасть в карман***

Вэнс Паккард, американский журналист



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЁМОВ РЕЧИ В РЕКЛАМЕ

Десяткова Марина Ильинична,
обучающаяся 9 г класса
МБОУ «СШ №12»

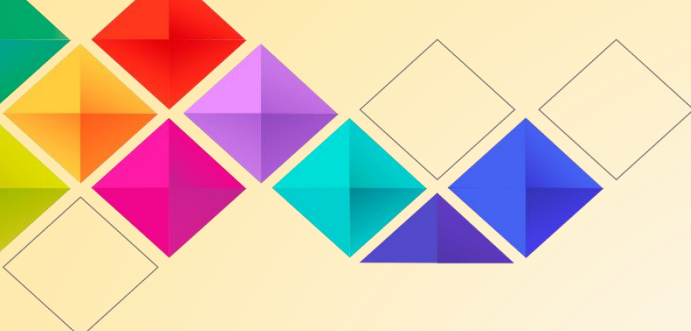
Руководитель:
Кирсанова Ольга Ивановна,
учитель русского языка и
литературы



Гипотеза:

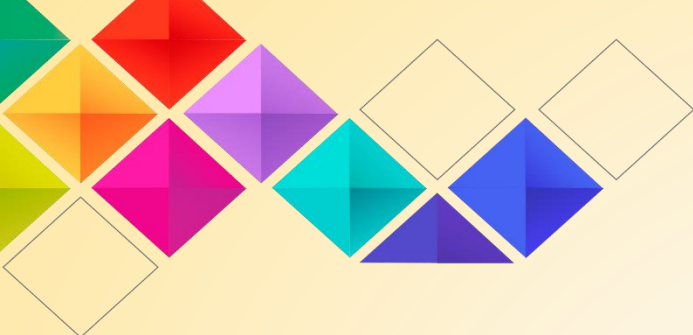
рекламодатели используют особые приемы речевого воздействия, чтобы потребители пользовались их услугами и покупали товар, не осознавая при этом, что рекламодатели используют особые приемы речевого воздействия.





Цель исследования:

- 
- *изучить основные речевые приемы, используемые в рекламе*
 - *выяснить их влияние на людей*
 - *распространить информацию о приемах речевого воздействия среди обучающихся МБОУ «СШ №12» города Нижневартовска.*

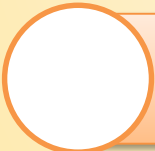


Основные задачи:

 *Сбор, изучение и анализ относящейся к теме информации из различных источников.*

 *Анкетный опрос учащихся МБОУ «СШ № 12» на параллели 9 классов.*

 *Создание рекламы школы с использованием изученных речевых приёмов.*

 *Подведение итогов и выводы.*

Актуальность

В наше время реклама повсюду. Людей привлекает правильно написанная реклама, и они забывают более детально изучить товар перед покупкой. Для того чтобы не попасться на уловки, необходимо уметь замечать особые речевые приемы в рекламном тексте.

Эту тему я постаралась изучить в данной проектно - исследовательской работе.



История

«Реклама — это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей».

Словарь Ожегова



Речевые приёмы, используемые в рекламе:

Фонетические

Лексические

Синтаксические

Фонетические приёмы

Рифма — это эффективный инструмент маркетинга и рекламы. Использование рифм в рекламе повышает её запоминаемость, такие рекламные слоганы часто непроизвольно крутятся в голове.

«Молоко вдвойне вкусней, если это — Milky Way»

Стиральный порошок «Миф». Свежесть белья – заслуга моя!



Звукоподражание

— приём, при котором фонетический состав слов напоминает свойства, предметы и явления самих этих слов.



Звукопись

применение разнообразных фонетических приёмов для усиления звуковой выразительности речи.

Тавегил. Беззуда. Безраздражения.

Comet. Очищать и защищать!

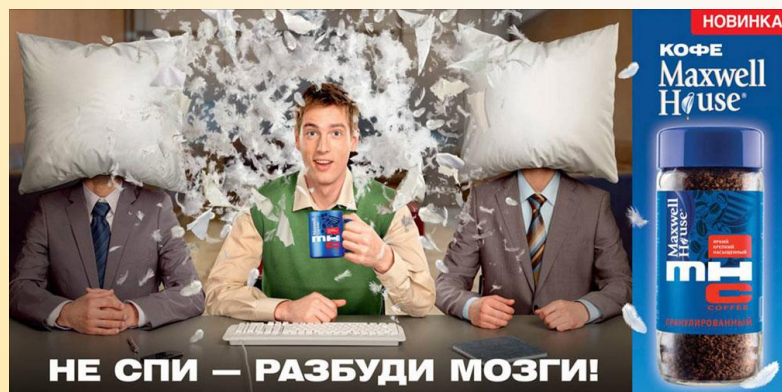


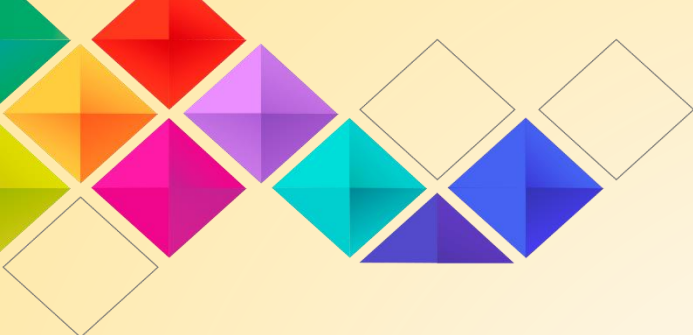
Лексические приёмы

Антитеза — это приём, основанный на противопоставлении контрастных понятий, создающий эффект неожиданности и запоминаемости. Антитеза усиливает эмоциональное воздействие, позволяет подчеркнуть достоинства рекламируемого товара.

Coca-Cola light. «Минимум калорий — максимум вкуса»

В холод — тепло, в жару — прохладу принесёт кондиционер фирмы Samsung.





Эпитеты — это образные определения, которые выделяют ключевые преимущества товара или услуги.

«Солнечный вкус сока»

«Невероятно мягкий крем»

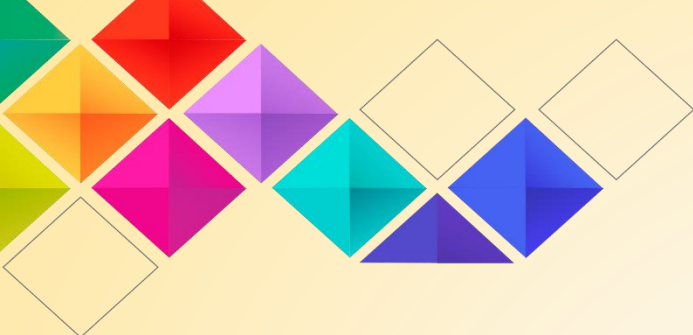


Гипербола — это приём, основанный на преувеличении каких-либо качеств товара или услуги.

«Самый лучший кофе в мире!»

«Миллионы людей уже выбрали наш продукт!»



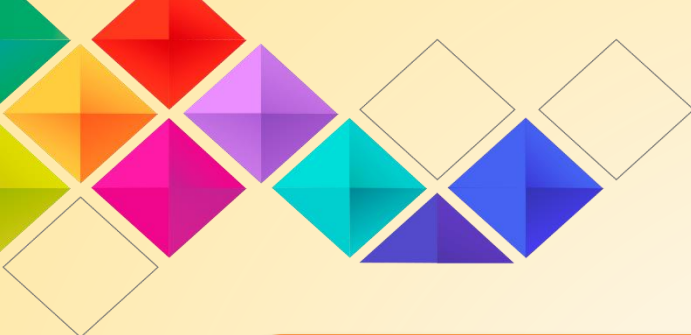


Метафора — это приём, позволяющий передать сложную информацию простым и запоминающимся образом.

«Этот компьютер – ракета!»

«Наша компания – ваш надёжный маяк в море бизнеса»



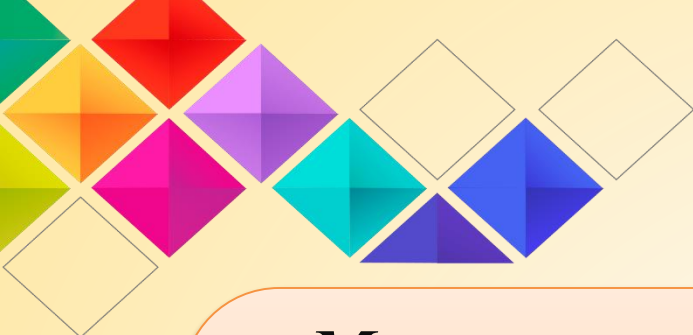


Глаголы являются двигателями действия и придают динамизм. Особенно полезно в рекламе использовать глаголы в повелительном наклонении.

«Сделай паузу — скушай Twix!»

«Не терпите изжогу — возьмите „Ренни“!»





Местоимения помогают в создании связи с аудиторией. Правильное использование местоимений делает рекламу более личной и убедительной.

«Мы создали этот продукт специально для вас.»

«Ваш комфорт – наш приоритет.»

«Представьте, как легко вам будет с нашим новым приложением!»



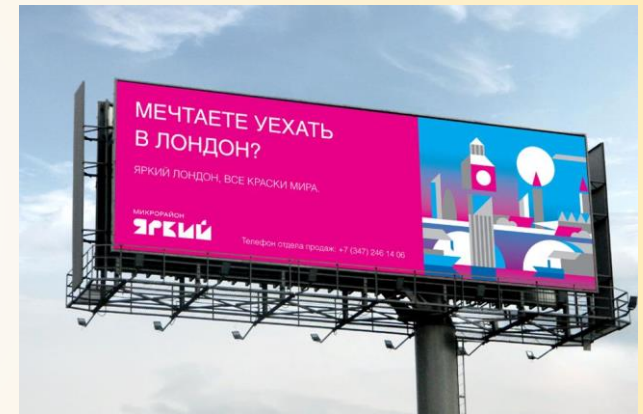
Синтаксические приёмы

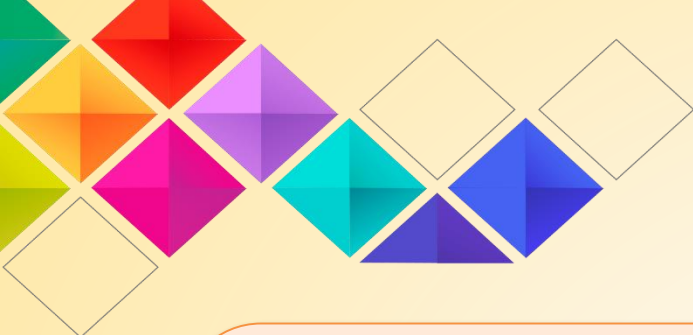
Риторический вопрос.

Такие вопросы привлекают внимание, заставляют задуматься, подчеркивают важность сказанного, усиливают эмоциональное и психологическое воздействие.

L'Oréal. «Разве ты не стоишь этого?»

M&M's. «Таят во рту, а не в руках?»





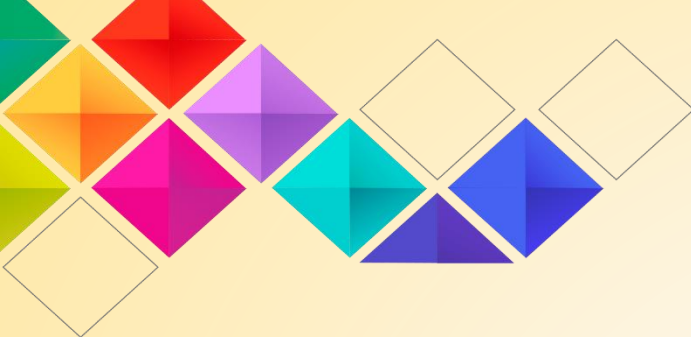
Восклицательные предложения — это приём, который призван привлечь внимание, побудить к действию.

«Насладитесь неповторимым вкусом! Только у нас!»

«Сэкономьте до 50%! Только сегодня!»

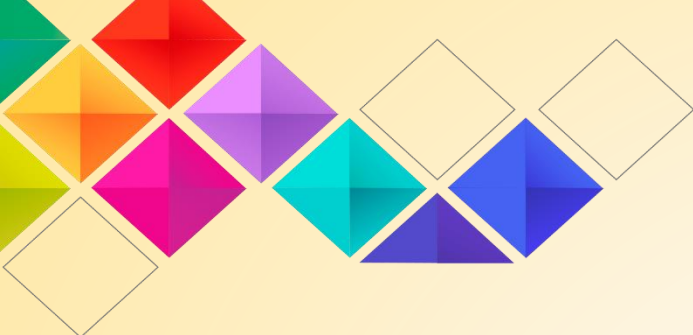
«Закажите прямо сейчас и получите подарок!»





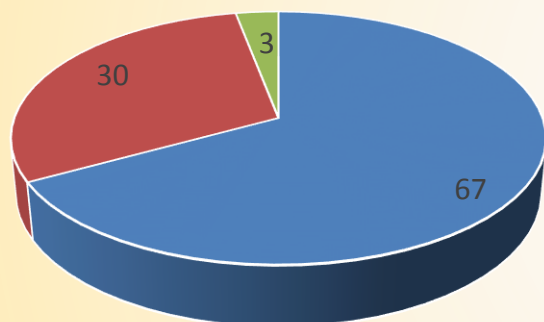
Какой должен быть рекламный текст:

- ☐ *Простой и понятный*
- ☐ *Яркий и запоминающийся*
- ☐ *Передающий образы*
- ☐ *Оригинальный*
- ☐ *Учитывать особенности целевой аудитории рекламы*



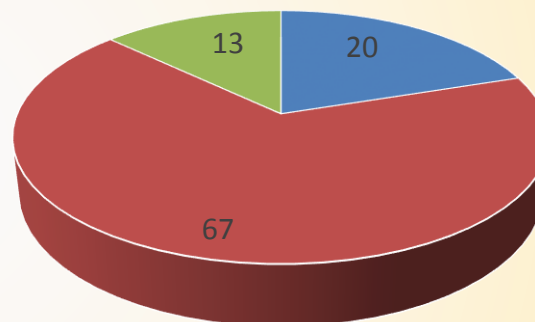
Практическая часть исследования

Часто ли вы видите
рекламу?

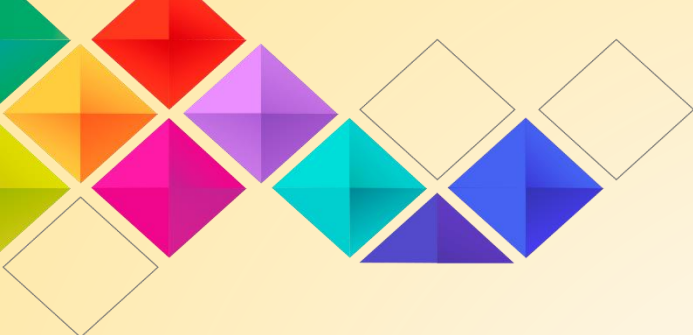


■ очень часто ■ иногда ■ довольно редко

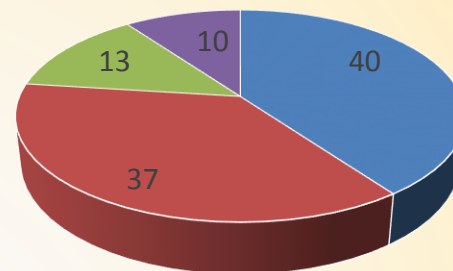
Покупали ли вы когда-нибудь товар
только из-за его рекламы?



■ да, много раз ■ да, 1-2 раза ■ нет, никогда

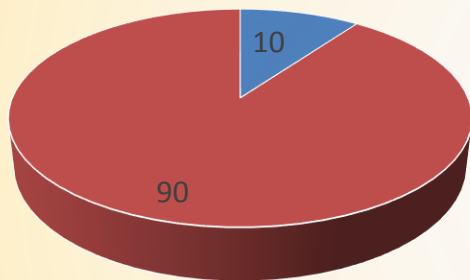


Насколько часто вы обращаете внимание на то, как построена речь в рекламе?



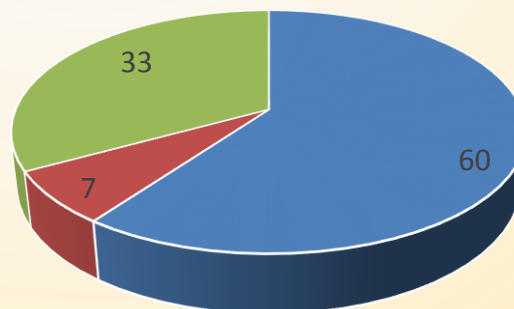
■ никогда ■ изредка ■ довольно часто ■ всегда

Знаете ли вы какие-нибудь речевые приемы, используемые в рекламе?

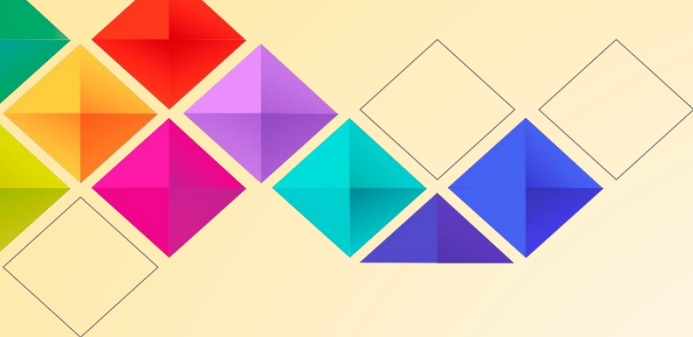


■ да ■ нет

Как вы считаете, важно ли знать о воздействие речевых приёмов?



■ да
■ нет
■ затрудняюсь ответить



Заключение

Благодаря работе над проектом я больше узнала о том, что реклама, как вид информации, составляется с применением особых языковых средств, назначение которых - привлечение внимания.

Изучив, какие приемы речи используются в рекламе, мы с одноклассниками решили попробовать себя в этом виде искусства, составив рекламные объявления о школе. Данный видеоролик можно использовать также в рекламе вашей школы, ведь мы не сомневаемся, что все школы нашего города лучшие!

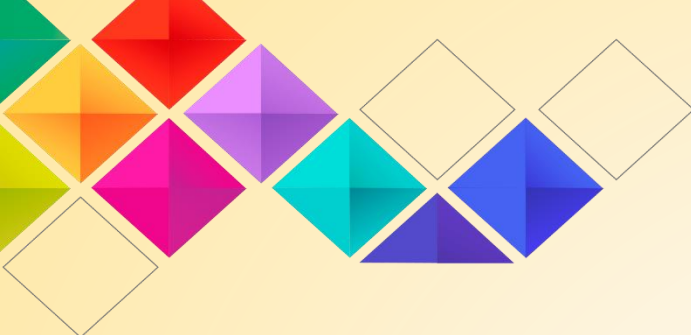
Продукт



**Ищете школу, в которой
ваш ребенок будет получать
знания с удовольствием и
интересом?**

У нас есть то, что вам нужно!
Приходите в наш дружный
коллектив самой прекрасной
школы города Нижневартовска –
удивительный мир знаний
откроется перед вами!





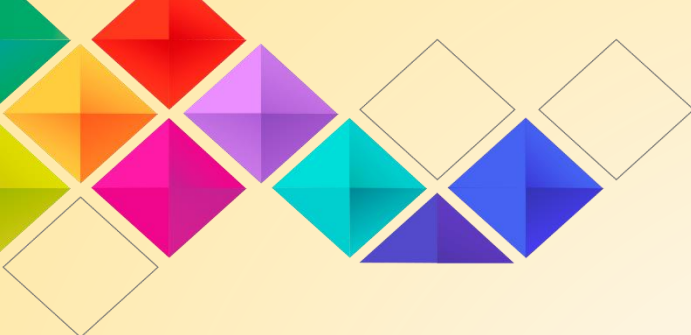
1 Во-первых, у нас преподают высококвалифицированные педагоги, которые будут обучать вашего ребенка в доброжелательной атмосфере, в удобной для него форме и с максимальным результатом.

Почему нужно выбрать именно нашу школу?

2 Во-вторых, в нашей школе не приветствуется негатив! Мы прислушиваемся друг к другу, уважаем мнение каждого и стремимся к тому, чтобы каждый обучающийся пребывал в комфортной, позитивной атмосфере!



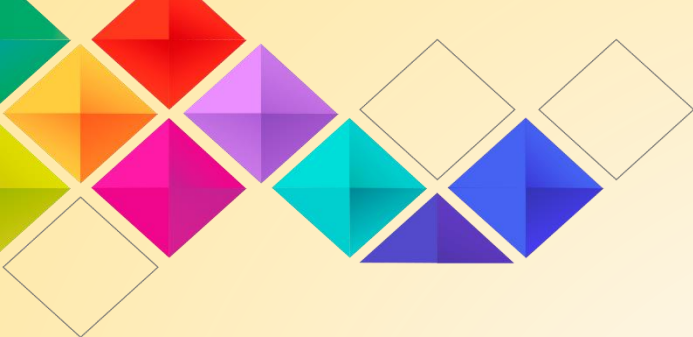
3 В-третьих, у нас есть все условия для раскрытия творческих способностей, талантов лидерских качеств каждого ученика! Благодаря этому ваш ребенок сможет развиваться в разных направлениях и найти свое хобби.



Хотите стать частью нашего прекрасного школьного сообщества?

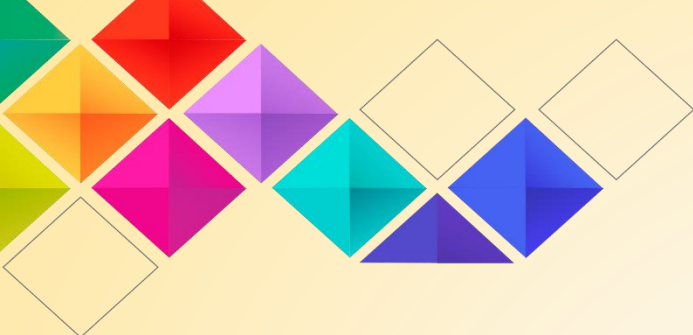


Не откладывайте свое решение на потом, бронируйте место в нашей школе уже сейчас! Позвоните нам по телефону XXX-XXX-XXXX или заполните онлайн-форму на нашем сайте. Мы сделаем все возможное, чтобы ваш ребенок полюбил школу и достиг успеха в обучении!



Видеоролик

<https://cloud.mail.ru/public/itwe/oZfDkhRX2>



Список источников

- 1. Васильева М. Рождение слогана // Рекламные технологии. – 1999. - №4. – С.*
- 2. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов, М., 1997.*
- 3. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 1995. – и – М., 1998.*
- 4. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю., Толковый словарь русского языка*
- 5. Романова Т.Н. Слоганы в языке современной рекламы// Лингвистика, 2001. - №3.*
- 6. Смурова М. Искусство для продажи// Профессия – журналист. – 2000. - №2.*
- 7. Сердобинцева Е.Н «Структура и язык рекламных текстов. Учебное пособие»*
- 8. Для подготовки данной работы были использованы материалы с сайта <http://referat.ru>*

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!