

**Проект  
уч-ся 8 класса**

---

# **Язык российской рекламы**

**Руководитель:**

Пытель Наталия Васильевна

МБОУ КРАСНОЗНАМЕНСКАЯ ООШ

учитель русского языка

и литературы

# Цель проекта

---

*Проанализировать  
языковые особенности  
рекламных текстов*

# Задачи проекта

---

*- познакомиться с языком  
слогана рекламы;*

*- выявить отклонения от  
норм грамматики.*

# Гипотеза

---

*Для создания эффективной рекламы, специалисты используют различные языковые средства, но при этом часто пренебрегают нормами грамматики*

# История рекламы

---

Самые первые документы письменной истории уже свидетельствуют о рекламной практике. В Египте в 3320 году до н.э. торговцы слоновой костью призывали покупателей следующим образом: «Дешев, очень дешев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов Эхекто. Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйтесь и купите!»

# Язык слоганов

---

**Слоган** – броская, эффектная фраза, которая отражает уникальное качество товара, обслуживания, направление деятельности фирмы чаще в прямой, иносказательной или абстрактной форме.

Слоган содержит в себе:

- призыв к действию
- высокую оценку рекламируемого торгового предприятия

# Употребление цитаций или аллюзий

---

*Цитация* - популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения. «Как прекрасен этот мир, посмотри!»

*Аллюзия* - общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. «Просим к столу», «Магнитные карты Балтийского банка: осознанная необходимость».

«Крылатые изречения» обычно слегка перефразируются «в угоду заказчику». Это называется «деформацией цитаций» – это легальный и очень эффективный способ создания слогана: «Остановить мгновенье так легко!»; «Истина - в движении!».

# Метафоры

---

*«Апельсиновый заряд»;*

*«Радуга фруктовых ароматов»;*

*«Больше звезд, чем на небе»;*

*«Кальмар – это энергия океана на  
вашем столе»;*

*«Шелковая радуга»;*

*«Мотилиум – мотор для вашего желудка»;*

*«Shall - в сердце твоей машины»;*

*«Alpenliebe - вкус сладких объятий»;*

*«Mentos - свежее решение».*



# Повторы

---

*«Проблема с иностранным? Нет проблем»;*

*«Матрица. Матрица. Матрица.*

*Много – это только половина того,  
что мы предлагаем»*

***К видам повтора относятся  
анафора, эпифора, стык, хиазм***

# анафора

---

(повторение начального слова или словосочетания в каждом параллельном элементе текста)

*«Новые решения, новые возможности»;*

*«Благороден и благотворен»;*

*«Новый закон эволюции, новый закон движения»;*

*«Экстра интенсивность, экстра блеск»*

# эпифора

---

(повторение слов или выражений в конце предложений или смежных отрывков)

*«Не просто чисто – безусловно чисто!»;*  
*«Ценные бумаги на предъявителя – сертификаты. Удобная форма долговременного хранения денежных средств – сертификаты»*

# Стык

---

(перестановка последнего слова или словосочетания в начале строки или части предложения)

*«Показывают движение времени,  
но время не властно над ними»*

# Хиазм

---

(перестановка главных частей предложения)

*«Ваши деньги – это бумага.  
Наши бумаги - это деньги»*

# Каламбур

---

*«Ваше второе дыхание»;*

*«Телефонная трубка мира»;*

*«Сокоc – ничего кроме сока»;*

*«Чистота – чисто Tide»;*

*«Моё любимое «Любимое» мороженое»;*

*«Ласковый майонез «Ласка»;*

*«Орбит малина. Самая малиновая  
защита от кариеса»;*

*«Святой источник - ключ к процветанию»;*

*«Helmens – всегда в своей тарелке»*

# Юмористический характер

---

«Чувствуешь себя как селедка в бочке?  
Да ещё и «под шубой»?

«Ковбой Хаггис всегда сухие!»

# Антитеза

---

*«Мир хижинам, война дворцам!»;*  
*«Минимум времени - максимум покупок»;*  
*«Минимум затрат – максимум эффекта»;*  
*«Живешь сейчас – платишь потом»;*  
*«Наши витамины – ваше здоровье».*  
*«Простые решения сложных задач»;*  
*«Широкий экран по низкой цене»;*  
*«Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете»;*  
*«Есть вещи, которые нельзя купить.*  
*Для всего остального есть Mastercard»*



# Синтаксический параллелизм

---

*«Рождены природой, рассчитаны наукой,  
сделаны мастером!»;*

*«Выигрываете вы - выигрывает спорт»;*

*«Вода замерзает при 0 °С. Доказано  
Цельсием. Надежная бытовая техника  
существует. Доказано Zanussi»*

# Рифма

---

*«Модель идеальна, цена оптимальна»;*

*«Чай «Турбослим». Почувствуй разницу с ним!»;*

*«Кашля больше не боюсь – «Геделиксом» я лечусь»;*

*« Российская сенсация – практичные колготки  
«Грация»;*

*«Кнорр» - вкусен и скор».*

# Многозначность

---

*«Без очков - сто очков»;*

*«Время есть. Есть Meller»;*

*«Хорошие хозяйки любят «Лоск»*

# *Сравнения*

---

*«Наши шелковые ткани легки, как воздух»*

# *Метонимия*

*«МИР вашему дому»*

# *Использование*

## *иноязычной лексики*

### **Причины:**

---

- в русском языке не всегда имеются равноценные аналоги иностранного слова;
- использование их диктуется модой на иностранные слова;
- бренды и торговые марки производители часто регистрируют на иностранный манер, тоже исходя из своих понятий, о том какие должны быть товары и услуги.

# *Использование варваризмов*

- «С Friskies кошки полны сил»;
- «Stinol- самый подходящий холодильник»;
- «Cliven- вся гамма средств по уходу за телом»;
- «Max factor- косметика для профессионалов»;
- « Levante- идеальные колготки»;
- «Combat- безжалостен к тараканам»;
- «Blend-a-med- пусть улыбка сияет здоровьем!»;
- «Mirinda- взрыв вкуса!»;
- «Volkswagen- вот она – настоящая динамика!»;
- «Kitikat – корм энергичных кошек»;
- «Nesguik – напиток замечательный, шоколадный и питательный»;
- «Epson – правда цвета»;
- «Samsung – всегда живой цвет»;
- «Indesit – прослужит долго»;
- «Danon – только живые йогурты»;
- «Gillette – лучше для мужчины нет»;
- «Pотреа – выбор женщины»;
- «Libero – лучший друг малышей»;

# *Лексика ограниченного употребления*

---

## *Жаргонизмы*

«Просыпаешься ты утром, а у путера сгорели мозги, умерла мать и повесился момед! И наступает дизастер... Но тот, кто имеет комп должен знать телефон фирмы «Х». Достаточно набрать номер «ХХ-ХХ-ХХ» и к вам приедет профи, который на месте приведет вашего путера в чувство»

## *Морфологические особенности*

---

языка рекламы также вполне определены. Из всех частей речи в рекламных текстах чаще всего употребляется имя существительное, так как реклама требует наименования множества предметов и явлений.



# *Синтаксис рекламных текстов*

---

рассчитан на быстрое восприятие: он прост, используются:

*-неполные предложения;*

*-безглагольные предложения*

«Bee-line - лидер сотовой связи России»;

«Балтика» - лучшее пиво России,

*-назывные предложения*

«Lion. Ощути силу льва!»;

«Летний отдых в Италии от фирмы «Саквояж»»;

«Международный детский конкурс для детей от 7 до 17 лет».

# Ошибки в рекламе

---

«Тупа оратория, косноязычна поэзия, неосновательна философия, неприятна история, сомнительна юриспруденция без грамматики».

М.В. Ломоносов

# Неверное словоупотребление

---

«...Обучаем школьников иностранным языкам, рисованию, музыкально-эстетическому развитию, йоге, готовим к школе...».

«Фирма... предлагает уют и тепло в Вашем доме. Каминны европейского качества. Высококачественные печи любых типов».

# *Грамматическое нарушение нормы*

---

«Фирма продает текстильную застёжку («липучку»), ленты, шнуры, тесьмы...»;

«Наша бумага - для Вас! Рады предложить: бумага для офисной техники, бумага и картон для полиграфии...»

# Отклонения от нормативной орфографии

---

- следование нормам дореволюционной орфографии; газета «*Коммерсантъ*», «*Трактиръ*», «*Старый лекаръ*»;
- употребление прописных букв в начале, середине или конце наименования; «МаксидоМ»;
- сочетание латиницы с кириллицей  
"LADAмаркет - максимум преимуществ!«;

# Отклонения от нормативной орфографии

---

- использование окказионализмов - новых слов, отсутствующих в системе языка "*Не тормози! Сникерсни!*";

- персонификация - перенесение на неживой предмет свойств и функций живого лица "*Tefal заботится о вас*"; «*Но русский фаянс не подчинился «англицкой манере», своим путем пошел, народные традиции в себя впитал...»*

# Ошибки в наружной рекламе













Прямая доставка из фабрики!

*Только, Для Модных.*

*Девушек и женщин.*

*Мы Предлагаем*

**МОДЕЛЬНЫЕ ЖЕНСКАЯ ОБУВЬ**

Адрес: чорсу. базар. Маг: 393

Тел: (83662) 41-33-45

330-29-78





# Ляпсусы в рекламе





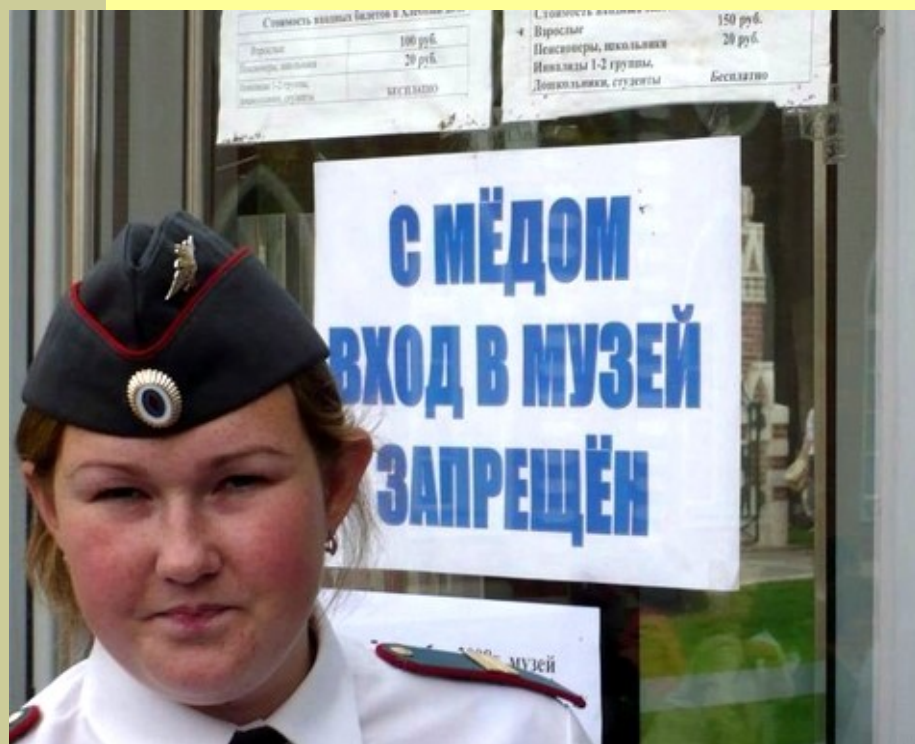
**ФИШКА СЕЗОНА!**

- 1) *Натуральные соки!*  
*+ Замороженные  
фрукты!***
  - 2) *\*ШАУРМА\**  
*в ассортименте!***
  - 3) *\*БУТЕР\** под заказ!**
- ВПЕРВЫЕ! без  
"котят, щенят" и  
консервантов!**



**ХЛЕБ  
ЗДЕСЬ**





~~«Рекламный» язык это~~  
результат работы  
специалистов многих  
отраслей знаний, начиная  
от филологов и лингвистов,  
заканчивая копирайтерами  
и психологами.



---

В результате исследования ***гипотеза*** подтвердилась. Действительно для создания эффективной рекламы, специалисты используют различные языковые средства, но при этом часто пренебрегают нормами грамматики