

Фестиваль исследовательских и творческих работ учащихся

"Портфолио"



Языковые игры в рекламе

Выполнили: ученицы 8 «А» класса МОУ «Школа №37 г.Владивостока»

Мельникова Виктория, Шкода Екатерина

Руководитель: учитель русского языка и литературы

Рындина Елена Николаевна

Владивосток, 2008г.

Графические приёмы



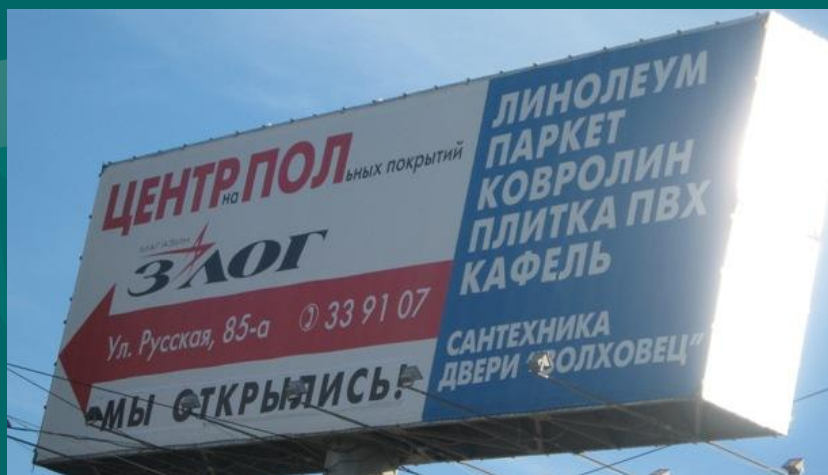
Шрифтовыделение часто сопровождается нарушением правил написания слова, словосочетания, предложения



В рекламе следует быть очень осторожным с отрицаниями.

Чтобы избежать «выпадения» частицы НЕ из текста, можно привлечь внимания к ней с помощью графического приема

Графические выделения создают возможность «двойного» прочтения одной фразы, совмещающей в себе два рекламных послания. При первом взгляде на него в глаза бросается графически выделенное более короткое сообщение, сконструированное из слов, входящих во второе – более длинное сообщение. Короткое сообщение может подчеркивать наиболее важную часть длинного сообщения, может дополнять его.



Фонетические приемы

Звуковые приемы: Выиграй тур в Турцию!

Подражание звукам людей или животных:

С-ко-ко-ко-ро новый год!

Рифмовка:



Лексические приёмы



Роль эпитетов усиливается еще за счёт того, что в данном тексте они становятся текстовыми синонимами

В рекламных текстах многозначность служит для выполнения одного из главных требований, предъявляемых к рекламному тексту, – передачи максимального количества информации на минимальном отрезке текста.



ЭПИТЕТЫ



ФЕЙЕРВЕРК ПОДАРКОВ!

С 15 октября по 20 декабря

МЕБЕЛЬ-ГРАД

Адреса магазинов:
 Русская, 94 (ост. «Варяг»)
 Фадеева, 1г ТЦ «Ориент»
 Крыгина, 23 (ярылжак на Крыгина)

← 100-лет Владивостоку, 37а

Каждый диван и каждый шкаф мечтает стать АВТОМОБИЛЕМ!

Информация о правилах проведения акции, количестве подарков, сроках, месте и порядке получения в магазинах «МЕБЕЛЬ-ГРАД»

VD 2216 А1 493

News

(4232) 45-47-26 (495) 626-5200

Каждый диван и каждый шкаф мечтает стать АВТОМОБИЛЕМ!

Противопоставление



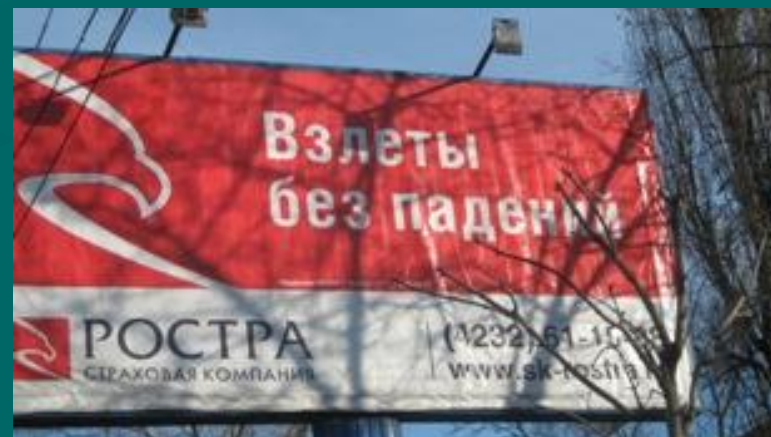
Метафора



Неоднозначность рекламного текста может также создаваться за счет обращения к различным литературным, культурным и историческим традициям: поэзии, фразеологии, художественным фильмам, историческим событиям, музыкальным произведениям, живописи.



Устойчивые выражения легли в основу данных рекламных текстов.





*Известные всем песни
«Пусть всегда будет солнце» и
«Землянка» стали источником
вдохновения для авторов данных
рекламных продуктов*

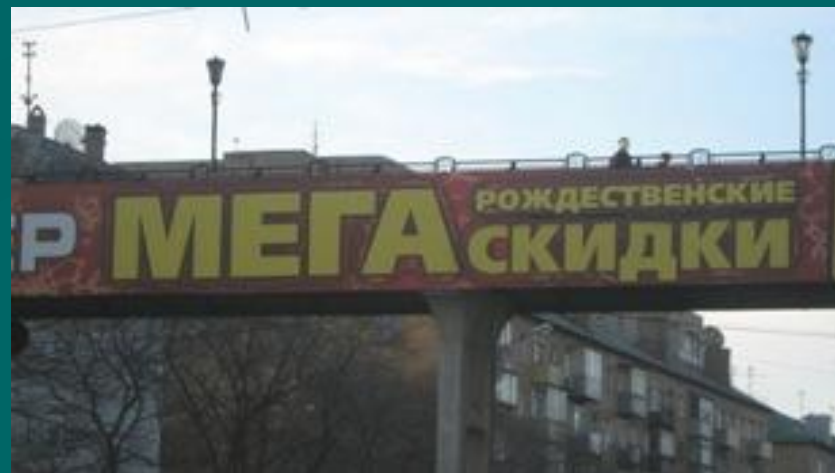


Словообразовательные приёмы



Ультра-лифтинг

Использование префиксов СУПЕР-, УЛЬТРА-, МЕГА-, МУЛЬТИ- делает товар, по мнению рекламодателей, более привлекательным



Образование новых слов, производных от названия рекламируемого товара – еще один приём языковой игры, позволяющий добиться внимания реципиента.

И вкусно, и хрустно!
Не тормози - сникерсни!
Кириешнутые советы.

Морфологические приёмы

*В качестве морфологических приемов ЯИ в языке российской рекламы
можно выделить создание окказиональных прилагательных и
окказиональных степеней сравнения*

President - такой сырный сыр!

Самый провансальный "Провансаль"!



Местоимение «МЫ» или форма 1 лица мн. ч. глагола создает у человека ощущение задействованности, вовлеченности, сопричастности

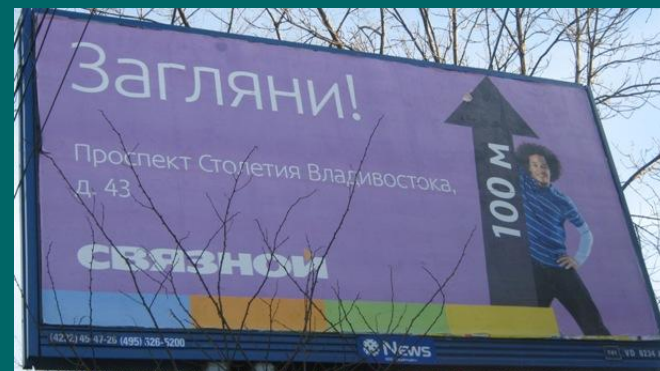


Синтаксические приёмы

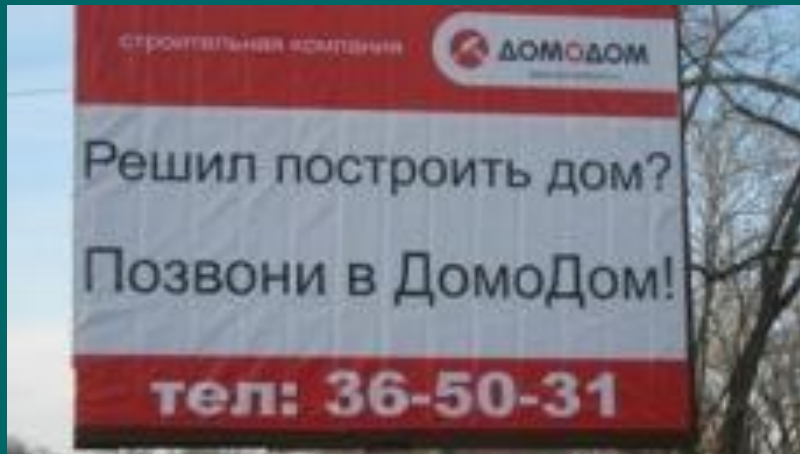


Заставить, а не просто проинформировать, типичного представителя аудитории в ситуации выбора остановиться именно на рекламируемом объекте – вот главная цель рекламы.

Самый простой способ добиться этого – использование побудительных предложений.



Впросно-ответная форма создаёт у реципиента впечатление того, что кто-то может решить за него некоторые вопросы, облегчить груз принятия решений.



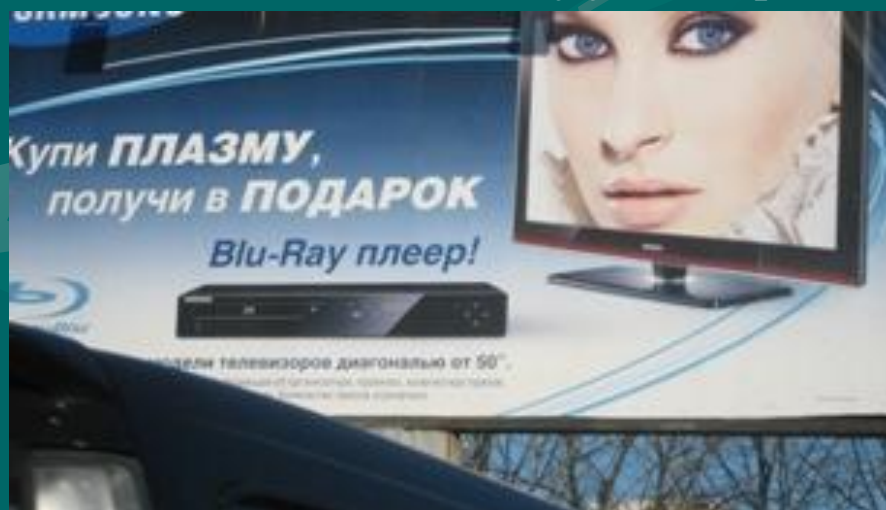
Приём синтаксического параллелизма позволяет добиться :



эффекта прямой зависимости



эффекта противопоставления



эффекта причинно-следственной связи

Особое место среди приемов ЯИ в языке рекламы занимает прием, позволяющий совмещать различные приемы ЯИ в одном рекламном тексте, что способствует максимальному достижению рекламных целей.

