Тезисы к исследовательской работе по теме

**«Использование художественных приёмов в рекламных текстах»**

Автор:Эсанова Зарина,

ученица 8в класса МОБУ СОШ №3 г.Баймака.

Руководитель: Саитова Г.М., учитель русского языка

Мы открываем журналы, читаем газеты, включаем телевизор, и на нас обрушивается поток рекламных публикаций: «Чай “Принцесса Нури”. Почувствуй себя принцессой!», «Баунти – райское наслаждение». Кое-какие из них привлекают моё внимание. Когда я читаю рекламные тексты и удивляюсь построению фраз, употреблению слов в непохожих им значениях. Почему это свойственно в рекламе? Именно из таких вопросов и сформировалась работа моя.

Реклама в последние десятилетия стала постоянным спутником нашей жизни. Она окружает нас всюду: слышим по радио, на рекламных афишах, читаем в газетах и журналах. Реклама, как и всё, окружающее нас, меняется. Становится ярче, эмоциональней. Многие фразы из рекламных текстов входят в нашу речь, и я обратила внимание на то, что большую роль в создании рекламного текста выполняют художественные приемы.

Изучение изобразительно выразительных средств языка, будет оставаться **актуальным** всегда, потому что текст, насыщенный художественными приемами, получает более глубокий эмоциональный отклик, лучше запоминается, сильнее воздействует на читателя (слушателя).

**Цель исследовательской работы:** изучение художественных приемов, используемых в рекламных текстах и в ходе исследований понять, какие языковые приемы наиболее часто употребляемые.

В соответствии с поставленной целью в ходе написания исследовательской работы решаются следующие **задачи:**

- ознакомиться с понятием «реклама», «рекламный текст».

-ознакомиться с историей рекламы

- ознакомиться с художественными приемами языка рекламного текста; видеть и выделять языковые приемы в рекламном тексте

-изучить особенности наиболее эффективных художественных приемов рекламного текста

-анализировать применения художественных приемов на конкретных примера

**Гипотеза** исследования - это часто употребляемые тропы в рекламных текстах: метафоры, гиперболы, эпитеты, сравнения, олицетворения.

**Объектом** исследования выступают рекламные тексты.

**Методы исследования**: сравнительный анализ и обобщение полученной информации.

Я начала свою работу с того, что попыталась разобраться, что же такое реклама? И рекламный текст? Обратилась к истории возникновения рекламы. Следующим шагом моей работы, стало изучение лексики так как лексика играет большую роль в языке. Очень часто в рекламных текстах используются различные изобразительно – выразительные средства. Мною отмечены были случаи употребления таких троп как: сравнения, эпитет, метафоры, синекдоха, олицетворение, оксюморон, литота, аллегория.

После изучения рекламных текстов, я пришла к следующим результатам: чаще всего, для создания уникального и запоминающегося образа товара, в рекламном тексте используются различные тропы такие как - метафоры, гиперболы, эпитеты, сравнения, олицетворения. Далее я рассмотрела применения художественных приемов на конкретных примерах.

Таким образом, в ходе исследовательской работы были мною рассмотрены наиболее эффективные художественные приемы, к которым относятся такие тропы как: эпитет, сравнение, олицетворение, гипербола, метафора.

На основе анализа изобразительно-выразительных средств рекламного текста выявлено, что благодаря грамотному использованию в рекламном сообщении тропов при создании текста, возможно воздействовать на сознание потребителя благодаря запоминающемуся рекламному образу.

Исследовательская работа на тему

**«Использование художественных приёмов в рекламных текстах».**

Содержание

Введение……………………………………………………………………………. 2

Основная часть

1. Что такое реклама? Что такое рекламный текст? ...............................................3

2. История возникновения рекламы...………….......................................................4

3.Лексика. Использование художественных приемов в рекламных текстах …...5

4.Часто употребляемые тропы в рекламных текстах……………………………. 8

Заключение .......……………………………………………………………............ 11

Список использованной литературы ……………………………………………. 12

Введение

Мы открываем журналы, читаем газеты, включаем телевизор, и на нас обрушивается поток рекламных публикаций: «Чай “Принцесса Нури”. Почувствуй себя принцессой!», «Баунти – райское наслаждение». Кое - какие из них привлекают моё внимание. Когда я читаю рекламные тексты и удивляюсь построению фраз, употреблению слов в непохожих им значениях. Почему это свойственно в рекламе? Именно из таких вопросов и сформировалась работа моя.

Реклама в последние десятилетия стала постоянным спутником нашей жизни. Она окружает нас всюду: слышим по радио, на рекламных афишах, читаем в газетах и журналах. Реклама, как и всё, окружающее нас, меняется. Становится ярче, эмоциональней. Многие фразы из рекламных текстов входят в нашу речь, и я обратила внимание на то, что большую роль в создании рекламного текста выполняют художественные приемы.

Изучение художественных приемов языка, будет оставаться актуальным всегда, потому что текст, насыщенный художественными приемами, получает более глубокий эмоциональный отклик, лучше запоминается, сильнее воздействует на читателя (слушателя).

Цель исследовательской работы: изучение художественных приемов, используемых в рекламных текстах и в ходе исследований понять, какие языковые приемы наиболее часто употребляемые.

В соответствии с поставленной целью в ходе написания проекта решаются следующие задачи:

-ознакомиться с историей рекламы

- ознакомиться с понятием «реклама», «рекламный текст».

- ознакомиться с художественными приемами языка рекламного текста; видеть и выделять языковые приемы в рекламном тексте

-изучить особенности наиболее эффективных художественных приемов рекламного текста

-анализировать применения художественных приемов на конкретных примерах

Гипотеза. Часто употребляемые тропы в рекламных текстах: метафоры, гиперболы, эпитеты, сравнения, олицетворения.

Объектом исследования выступают рекламные тексты.

Методы исследования: сравнительный анализ и обобщение полученной информации.

Основная часть

1. Что такое реклама? Что такое рекламный текст?

Мы сталкиваемся с рекламой повсюду: сидя дома, слушая радио, по пути на работу или учёбу - везде, где бы мы ни находились. Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев определяют рекламный текст так: высшее проявление художественной ценности рекламного текста – это способность запоминаться, войти в повседневную речь, не теряя связи с объектом рекламы. Как и любое произведение, рекламный текст зависит законам поэтики, основанным на особенностях языка, на котором создана рекламная фраза. Его общая художественное значение складывается из отдельных художественных приемов, используемых автором.

Я начала свою работу с того, что попыталась разобраться, что же такое реклама? И рекламный текст?

Реклама - I. Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. Торговая Р. Театральная р. Сделать рекламу кому-н. (перен.: неумеренно расхвалить, разрекламировать). 2. Объявление с таким оповещением. Световая р. II прил. рекламный, -ая, -ое. Р. характер статьи (перен.: рекламирующий её содержание, хвалебный). (Словарь русского языка. Ожегов.С.И)

Рекламные тексты – это тексты, направленные на продвижение или презентацию товаров, услуг, идей с целью увеличения их сбыта. (http://www.kadrof.ru/mk/14710)

2.История возникновения рекламы

За тем я обратилась к истории рекламы. Чтобы больше узнать о возникновении рекламы я посетила школьную и поселковую библиотеку, также обратилась к интернет источникам. (1.<https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2014/07/16/rechi-miniatyury-v-mestnoy-reklame>; 2. http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/\_istoria.htm). Я узнала, что возникновение рекламы относится к 1-му тысячелетию до н. э.. Эта первая обнаруженная в древнеегипетском городе Мемфисе реклама представляла собой камень с высеченной на нём надписью: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». В числе древних рекламных объявлений - древнеегипетский папирус, содержащий информацию о продаже раба и прочих услугах. Сейчас он хранится в музее в Лондоне. К древним рекламным объявлениям историки относят и множество надписей, которыми испещрены стены Помпеи. Эти надписи относятся уже к 73 году нашей эры. В Финикии о разных товарах, развлечениях и услугах сообщали специальные глиняные пластины.

Наиболее распространённой формой рекламы в древности была всё же устная реклама. Торговцы, ремесленники и зазывалы громко расхваливали свои товары на древних рынках и улицах, привлекая, таким образом, покупателей и посетителей. Именно эти выкрики торговцев считаются первой устной рекламой. Любой торговец знал про рекламу, как лучшее средство найти новых клиентов для своей торговой лавки. Не зря само слово реклама произошло от латинского гесlamo – выкрикиваю.

В Древнем Риме информацию об услугах и товарах размещали в специальных квадратах, начерченных на выбеленных известкой стенах. Кстати, оказывается именно в случае с древнеримскими объявлениями на стенах впервые появился своеобразный закон об ограничении рекламы. Дело вот в чем, многим жителям не нравилось, что рекламные объявления портили внешний вид их домов, поэтому власти распорядились повсюду разместить объявления, в которых указывалось, что писать тут запрещено, иначе не будет везенья в делах.

К более поздним примерам письменной рекламы относятся рекламные объявления о тавернах, кабаках. Кроме самих вывесок использовались текстовые объявления наподобие следующего: "Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сиркус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи". Надписями подобного типа снабжались и римские бани (термы), которые пользовались огромной популярностью у населения.

Вскоре власти европейских стран стали издавать первые указы, запрещающие или ограничивающие расклейку и распространение рекламы и летучих листков. Однако это обстоятельство не помешало рекламе проникнуть практически во все сферы жизни. Со временем в Европе создаётся разнообразный печатный рынок, начинает появляться конкуренция, в результате которой реклама книжной продукции становится более осознанной и продуманной. Тогда же и появляется такой вид рекламы, как аннотация.

Возникновение рекламы в Российской прессе связано, в первую очередь, с созданием газеты «Ведомости». Это первая русская газета, созданная по указу Петра I в 1703 году. В «Ведомостях» не было рекламы в современном понимании, это была правительственная газета, коммерческих отношений с предпринимателями у неё не было. Однако на страницах газеты периодически появлялись объявления о новинках на книжном рынке.

Со временем реклама завоевывает все печатные издания, а с изобретением радио и телевидения выходит на новый уровень своего развития. Сегодня невозможно представить мир без современных видов рекламы и Интернет рекламы.

Изучив дошедшие до нас рекламные тексты, можно сказать, что художественные приемы, присутствующие в них, появились и формировались с развитием самой рекламы.

3. Лексика. Использование художественных приемов в рекламных текстах.

Чтобы реклама достигла своей цели, тексты должны быть правильно составлены. В этом может помочь лексика.

«Лексика (от греч. lexis – слово) – словарный состав языка или произведений какого-нибудь писателя.». Термином «лексика» называют также слова, которые используются в каком-либо территориальном говоре (диалектная лексика), в определённой сфере деятельности (терминологическая, профессиональная лексика), в языке писателей (например, лексика Пушкина, Гоголя).

Лексика играет большую роль в языке. Слово может иметь одно или несколько значений. Слова, имеющие одно значение, называются однозначными (герб, пихта, ракета). Слова, имеющие два, и более лексических значения, называются многозначными (спутник, район, мир). В зависимости от контекста, слово может иметь одно из своих значений. Могут возникнуть ошибки при неправильном употреблении.

Слово может быть употреблено в прямом и в переносном значении. Прямое значение слова – основное лексическое значение (волк воет). Переносное значение слова – вторичное лексическое значение, образуется с помощью переноса наименования одного предмета, признака, действия, в качестве наименования другого предмета, признака, действия (ветер воет).

В рекламных текстах часто всего используются различные изобразительно – выразительные средства. Мною отмечены случаи употребления следующих троп.

Рассмотрим тропы, встречающиеся в рекламе: Сравнения. Вообще, сравнения нужны для сопостовления в тексте двух предметов или явлений, чтобы пояснить один из них при помощи другого. Вот и в рекламе мыла «Dove» лепестки роз сравниваются с кожей: «Филлипс». «Живут дольше!», «Ваша кожа становится гладкой и нежной, как лепестки роз», Составитель этого текста хотел убедить покупательниц таким сравнением.

Эпитет- это образное определение, дающее дополнительную художественную характеристику предмета. Эпитет использован в рекламе «Баунти» - «Баунти – райское наслаждение!» С помощью этого эпитета говорящий выражает своё отношение к предмету. И тут составитель делает внимание на то, какая вкусная шоколадка. И даже присутствуют, какие-то элементы сравнения, что так вкусно, как в раю. Ещё один пример использования эпитетов в рекламных текстах: «Нежная кожа. Яркие ощущения» - гель для душа Timotei.

Метафоры – перенос свойств с одного предмета на другой на основании их сходства, так же часто используются в рекламных слоганах: «Апельсиновый заряд» («Fanta»), «Спрайт – не дай себе засохнуть!», «Пусть ваша кожа сияет от счастья!».

Используется и метонимия - это перенос названия с одного предмета на другой, смежный с ним: «Всё для дома – всё в Мамулино!», «Норма йода в каждой тарелке» - реклама супа «Ролтон». Синекдоха - состоящий в переносе названия одного предмета на другой: «Самые сенсационные подушки в мире».

Олицетворение, где неодушевлённые предметы наделяются свойствами живых существ. «Масло «Злато» на чудеса богато!», «Тefal всегда думает о нас!» - слоган рекламы сковороды Тefal, «Nats всегда придёт на помощь мозгу!»

Перифраза - замена названия предмета или явления описанием их отличительных признаков или указанием на характерные черты. Используется для того, чтобы избежать речевого повтора. Например, «Наш товар для тех, для кого автомобиль стал домом».

Литота – чрезмерное преуменьшение свойства, признака, качества изображаемого предмета. «Кредит за копейки» - слоган компании «Эльдорадо».

Гипербола - это намеренное преувеличение тех или иных свойств изображаемого предмета. Например, «Бесконечно длинные ресницы» - тушь для ресниц от Oriflame.

4. Часто употребляемые тропы в рекламных текстах.

После изучения рекламных текстов, я пришла к следующим результатам: чаще всего, для создания редкого и запоминающегося образа товара, в рекламном тексте используются различные тропы, из которых наиболее часто употребляемые в рекламных текстах - это метафоры, гипербола, эпитеты, сравнения, олицетворения. Рассмотрим применения художественных приемов на конкретных примерах.

1. Применение эпитетов в тексте рекламы - один из наиболее эффективных способов воздействия на память человека. Это связано с тем, что эпитеты способствуют созданию определенного образа товара, который способен вызвать конкретные представления.

Примеры: Milka - сказочно нежный шоколад

Bounty - райское наслаждение

Аромат может быть бесподобным, а вкус – ураганным

Таинственный аромат приключений. Rolben.

Giorgio Armani. Тайный код обольщения.

Дубай. Бесконечный калейдоскоп незабываемых впечатлений.

Мягкие цены - пушистое качество (меховой салон «Мишель») и т.д.

1. Часто очень сравнения используются для объяснения чего-либо неизвестного известным. Если говорить о применении сравнений в языке рекламы, то они скорее используются для достижения особенного звучания.

Пример: Persil-color - Краски ярче лета!

Swarovski. Чистые, как любовь.

Домодедовские авиалинии. В небе, как дома!

Vanish. Больше, чем отбеливатель.

Ресницы бесконечно длинные, черные, как уголь. L'oreal.

Нежный вкус Orion Choco-Pie делает людей мягче. и т.д.

3. Данный троп применяется в случае необходимости подчеркнуть особые свойства объекта, его индивидуальность и исключительность. В рекламном языке с помощью гиперболы создается более четкий и запоминающийся рекламный образ.

Пример: Stimorol - вкус на грани возможного

Газета по суперцене

Абсолютный контроль над действительностью. Ford Focus.

Мое отражение неподвластно времени. Oriflame.

Затмите своим блеском полную луну. Maurice Lacroix.

4. Без использования изображения, с помощью одного только рекламного текста при помощи олицетворения можно создать мираж «живого» товара.

Пример: «Whiskas знает и понимает кошек»

Ваоп. Одежда с характером.

Geox. Обувь, которая дышит.

5. Метафора является наиболее популярным тропом, который встречается в рекламном тексте, потому что она дает возможность применять скрытое сравнение по отношению практически любых свойств и качеств. В рекламном языке метафора имеет свои определенные функции:

а) является материалом для иллюстрации основной мысли, идеи. Рекламный текст в форме метафоры запоминается быстрее, чем при сухом скучном изложении

б) побуждением к действию или служит подсказкой решения

в) порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию.

Единица измерения комфорта" (о мебели)

Pantene. Новый виток твоей красоты.

Nestle for men. Нежность в тонком переплете.

«Мотилиум» -- мотор для вашего желудка.

Заключение

Рекламный текст необычен и требует наличия особых языковых средств для его создания. В основе создания рекламного текста находятся различные языковые средства, которые помогают дать отличительный оттенок от традиционных жанров публицистики.

В ходе исследовательской работы были мною рассмотрены наиболее эффективные изобразительно-выразительные средства, к которым относятся такие тропы как: эпитет, гипербола, метафора, сравнение, олицетворение,

На основе анализа изобразительно-выразительных средств рекламного текста выявлено, что благодаря грамотному использованию в рекламном сообщении тропов при создании текста, возможно воздействовать на сознание потребителя благодаря запоминающегося рекламного образа.

Список использованной литературы

1) Бернадская Ю.С. «Текст в рекламе» (Глава: Синтаксис, п. 1) (библиотечный интернет-портал lib.rus.ec)

2) Петров О.В. «Риторика» - М.: Проспект, 2004. - стр.92

3) Елина Е.А. «Семиотика рекламы» (Глава 10. Метафора как основа креолизованного рекламного текста) (lib.rus.ec)

4) Шевчук Д.А. «Рекламное дело», 2007 г. - стр. 148.

5) С.В. Мощева, статья «Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков)»

6) «Русский язык и культура речи» Голованова Д., Михайлова Е. 2008. (48 Языковые средства и специальные приемы создания рекламных жанров) (lib.rus.ec)

7) Бердышев С.Н. «Рекламный текст. Методика составления и оформления» (Глава 4 п. Рекламные жанры) (lib.rus.ec)

8) Лингвистический словарь (dic.academic.ru)

9) Словарь русского языка С.И. Ожегова

10) Что такое рекламный текст? http://www.kadrof.ru/mk/14710

11) История возникновения рекламы <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2014/07/16/rechi-miniatyury-v-mestnoy-reklame>; http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/\_istoria.htm