

Вербальные средства рекламы

1. Языковые средства
2. Стиливые особенности рекламных текстов
3. Тропы как прием рекламного воздействия
4. Речевые стратегии в рекламе
5. Стратегии рекламной кампании



Вопросы для обсуждения

Литература

- Ягодина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учеб. пособие / М. В. Ягодина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. — Санкт-Петербург : Питер, 2014. — С.102-139
- Найджел, Морган Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет ; перевод В. Н. Егоров, Б. Л. Еремин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html> (дата обращения: 09.11.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- Информационно-справочный портал. Индустрия рекламы. URL: <https://adindustry.ru/advertising-media>

Языковые средства рекламного сообщения

- Максимум информации при минимуме слов
- Рекламный текст должен быть конкретным, целенаправленным
- Основа любой рекламы: конкретный мотив, аргумент, то, что может заинтересовать потребителя



Стилевые особенности рекламных текстов

1. Тенденция приближения к устно-разговорной речи
2. Имитация непринужденной устной речи
3. Эмоциональная окрашенность
4. Выразительность и четкость



Тропы как прием рекламного воздействия



Речевые стратегии в рекламных текстах



Стратегии рекламной кампании



Литература

- Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учеб.пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. – Санкт– Петербург : Питер, 2014. – С.102-139
- Найджел, Морган Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет ; перевод В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html> (дата обращения: 09.11.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- Информационно-справочный портал. Индустрия рекламы. URL: <https://adindustry.ru/advertising-media>

Языковые средства рекламного сообщения

- **Максимум информации при минимуме слов**
- Рекламный текст должен быть конкретным, целенаправленным
- **Основа любой рекламы: конкретный мотив, аргумент, то, что может заинтересовать потребителя**



Языковые средства

фонетические

морфологические

лексические

синтаксические

графические



Фонетические средства

- восклицание есть типичная рекламная интонация
- ритмико-музыкальный эффект
- тембр, высота и интонация голоса

Графические средства

- цифровые и символьные обозначения

Морфологические средства

- Сокращения
- Аббревиация
- Отсечения части слова
- Имитации разговорной, быденной речи

Задача: создать более краткий и лаконичный текст

Лексические средства

- Бытовая лексика («чай», «техника», «маска» и т. П.),
- Лексика соответствует выбранной целевой аудитории
- Употребление заимствований
- Слова с позитивным значением, так как применение слов с отрицательными коннотациями даже по поводу проблемы, которую решает рекламируемый объект, влияет на порождение негативных ассоциаций в отношении предмета рекламного сообщения
- Часто не переводятся наименования компаний или товаров: samsung digitall, nescafe.

Синтаксические средства

Обладают огромными возможностями для выражения тонких смысловых и эмоциональных оттенков высказывания

- Типичны **побудительные предложения**, что связано с функцией убеждения
- Чаще используется **форма второго лица множественного числа**

Исключение составляют тексты, ориентированные на молодежную, продвинутую аудиторию (например, реклама пива, шоколадных батончиков, напитков: *«не дай себе засохнуть!»*).

- **Преобладают простые предложения**

Их убедительность связана с динамичностью, экспрессивностью текста

- **Сложные предложения**, и, как правило, бессоюзные (динамичность и разговорная окраска)

Подобная конструкция часто ритмична, что способствует запоминаемости

- **Вопросно-ответная форма:** Использование **вопросительных предложений** связано с контакто устанавливающей функцией телерекламы

Синтаксические средства

В телерекламе различных услуг часто внимание зрителя обращается не на действующее лицо, а на само действие, в таких случаях используются **инфинитивные, безличные и неопределенно-личные предложения**.
Например: «*Tchibo* давать самое лучшее».

Номинативные предложения подчеркивают качество объекта: «*Bosh*»

Повторяющиеся компоненты помещают в начале предложения (повторы слов, фраз, отрезков текста)

«*Поверь в свои силы, ключ к себе подбери, открой свое сердце, ты не один*»

Стилевые особенности рекламных текстов

1. Тенденция приближения к устно-разговорной речи
2. Имитация непринужденной устной речи
3. Эмоциональная окрашенность
4. Выразительность и четкость



Особенности рекламного сообщения

- **Тенденция приближения к устно-разговорной речи**

употребление обиходно-бытовой лексики и фразеологии , эмоционально-экспрессивной (включая частицы и междометия), различных разрядов вводных слов; своеобразие синтаксиса (употребление эллиптических предложений различного типа, слов-обращений, слов-предложений, повторов слов, разрыва предложений вставными конструкциями, присоединительных конструкций, парцеллированных конструкций, преобладание диалога).

- **Имитация непринужденной устной речи**

- **Эмоциональная окрашенность**

Рекламные тексты

- нейтральные информативные
- нейтральные побуждающие
- экспрессивные информативные тексты
- экспрессивные побуждающие тексты

Речевые стандарты

Стандарт — речевой стереотип, используемый в качестве легко воспроизводимого в определенных условиях и контекстах клише

Положительными сторонами стандартов являются:

1.) соответствие психологическим стереотипам как отражению в сознании часто повторяющихся явлений действительности;
2.) легкая воспроизводимость готовых речевых формул;
3.) автоматизация процесса воспроизведения;
4.) облегчение процесса коммуникации;
5.) экономия усилий, мыслительной энергии и времени для обеих сторон коммуникации

Имеют и отрицательную сторону

Реклама Альфабанка

Ролик «Специалист»

Специалист Существует ли возможность кредитования под волотильные финансовые потоки? Как вы будете проводить андеррайтинг акций? Нам необходимо хеджирование валютных рисков. Моей компании нужен кредит и страховка от изменения курса	Банковский служащий Мы можем предложить вам мультивалютный лимит кредитования с использованием ролloverных кредитных линий. Он и будет коррелировать с волотильностью бизнес-потоков. Мы выдадим вам кредит в любой валюте с соответствующими страховыми гарантиями
---	---

Ролик «Крутая девушка»

Девушка Я со своим харизматичным хочу в вояж по культовым местам, ну притомилась уже	Банковский служащий Мадам, нет причин для меланхолии. Все модные уже давно катаются комфортно
--	---

в соляриях фритюриться. Да, рыбочка моя? Десять штук у. е. в кармане — это ж паранойя в чистом виде!

«Перевод»: Я еду с мужем в туристическую поездку за границу. Хочется сменить обстановку. Но везти с собой много наличных денег рискованно

с тревел-чеком «Американ Экспресс» в ридиюле. Есть также «Виза Тревэл Маней» и прочие интересные фенечки.

«Перевод»: Не волнуйтесь. Многие наши клиенты давно пользуются дорожными чеками и пластиковыми картами. Это просто и безопасно

Ролик «Молодой человек»

Репер Децл Йо! Тема есть! Замути хитовый расколбас!.. Залей мой грин в понтовый пластик!.. Ща мы децл перетрем, че там из-под меня, и экшен!.. А то че я реально, как лох, с налом тусуюсь? «Перевод»: Здравствуйте! Я хочу как можно быстрее открыть пластиковую карточку в Альфа-Банке. Сколько это стоит? Наличные деньги сейчас неактуальны... Хочется быть респектабельным!	Банковская служащая Релакс, мэн! Мимо шняги зафигачим! Надо только кэш галимый забашлять и, типа таво, — секи по kloкам! Йо! «Перевод»: Не беспокойтесь. Вы получите нужную карту. Это недорого. Внесите деньги, и оформление не займет много времени
---	--

Ролик «Оленевод»

Чукча Даааа... Деньга большой, а чукча — хитрый. Чукча маржа ищет... Когда маржа большой, чукча довольный. «Перевод»: Мой бизнес развивается успешно. Я хочу открыть валютный счет в Альфа-Банке под хороший процент	Банковский служащий Твоя правильно к нам приходит. Наш маржа — всем маржам маржа. Твоя какую бы деньгу хотеть? Зеленую или вторую? «Перевод»: Вы сделали правильный выбор! У нас высокие процентные ставки. Вас интересует счет в долларах или в евро?
---	---

Ролик «Слесарь»

Слесарь Я, понимаешь, колымил как (бип)! А Нинка моя, все (бип) подчистую! Я тут покумекал и (бип) к вам! «Перевод»: Я зарабатываю, а жена все деньги тратит! Я хочу открыть рублевый счет в Альфа-Банке и пополнять его каждый месяц	Банковская служащая (Биинииинииинииип) «Перевод»: Вы можете выбрать любой из депозитных вкладов и ежемесячно получать высокие проценты
--	---

Тропы как прием
рекламного
воздействия



Сравнение

используется для более наглядного изображения «Tchibo. Давать самое лучшее»

Метафора

делает текст более образным и сильным; мама «золотая», выбор «королевский»

Гипербола

очень сложный прием, так как в каждом случае следует тщательно анализировать, является ли высказывание гиперболой или уже нейтральным; «Газета по суперцене»

Олицетворение

Например: «Моя кожа в них просто влюблена»

Слоган (устойчивое словосочетание)

рекламный девиз, формула рекламной концепции, «доведенная до лингвистического совершенства рекламная мысль»

Фразеологизмы

«Утрите нос насморку». «Если не удалось схватить звезду с неба - не отчаивайтесь: Alstor пять звездочек, которые всегда будут с вами» «Ваша обувь поможет вам выйти сухими из воды!»

Трансформированные фразеологические единицы

«Samsung – хорошо там, где мы есть», «Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке»

Ассоциация с фразеологическим выражением

«Наша обувь поможет вам выйти сухим из воды!»,
«Знай «Мейру»»

«Поэтический синтаксис»

Например: «Молоко вдвойне вкусней, если это
Milkiway!»

Языковая игра

Сознательное нарушение языковых норм,
заинтересовывает, вызывает любопытство, развлекает

Дешифровка текста

Доставляет удовольствие адресату.
Например: «Нобелевские окна»

Повторы

Например: Поверь в свои силы, ключ к себе подбери,
открой свое сердце, ты не один

Игровые новообразования

«Ну очень нуфнуфно!», «Не тормози –
сникерсни!»

Намеренно допущенные ошибки

Например: «Наихрустейший батончик!»

Приписывание объекту нехарактерных для него свойств

Например: «Когда простуда берет за горло»

Имиджеформирующая информация

Например: Tefal «Ты всегда думаешь о нас», «ЮГРИ – образование нового поколения!»

Слова, выражающие положительные эмоции

Например: «Везет же людям!», «Красивая работа»

Антитеза

Например: «Одинаковые возможности отличие в цене!», «Свежее решение для жаркого лета»

Анафора или эпифора

Использование повтора одинаковых частей слова, букв в начале или в конце предложения; Например: «Свобода в движении ---- радость в общении!»

Речевые стратегии в рекламных текстах



Речевые стратегии в рекламных текстах

1. Более качественный товар — менее качественный товар.
2. Ценности на требующие доказательств
3. Интерес к новому и необычному.
4. Помощь в решении проблемы.
5. Стимуляция фантазии.

Стратегии рекламной кампании



Стратегии рекламной кампании

Реалистическая:

- Родовая
- Стратегия преимущества
- Позиционирование
- Уникальное торговое предложение

Проекционная:

- Оказывает воздействие на эмоции
- Особое значение придается изображению, оно работает во взаимодействии со слоганом

Реалистическая стратегия

- Основана на реальных качествах товара, которые должны быть перечислены в основном рекламном тексте
- Встречаются слоганы с языковой игрой и различными приемами манипулирования.
- Рекламный текст с перечислением достоинств товара, его отличиями от других товаров или выгод от покупки
- Иллюстрация является дополнением к слогану

Родовая стратегия

- Прямолинейное утверждение о товаре без сравнения его с другими товарами-конкурентами
- Слоган указывает на преимущества товара

Стратегия преимущества

- утверждение превосходства товара над конкурентами, указывает на улучшенное качество
«Одинаковые возможности — различие в цене!»

Уникальное торговое предложение

Уникальность не обязательно товара, но уникальность утверждения о товаре (форма)

Использование когнитивного диссонанса

Прием контраста очень важен (представлен в **3 видах**)

- 1) прием замены отрицательных свойств на положительные: «По-прежнему платите за звонки? Новый тариф «Билайн"...»;
- 2) прием усиления положительных свойств: «Не просто чисто - безупречно чисто!»;
- 3) прием использования названия товарной категории. Очень важна краткость формулировки. Фраза должна запоминаться буквально: *«Крепс — держит крепко!»*

Стратегия позиционирования

- Определение наиболее выгодной позиции для товара в ряду конкурирующих
- Цель позиционирования - товар не должен смешиваться с другим подобным: «Просто «Биттнер»

Родовая стратегия

- Прямолинейное утверждение о товаре без сравнения его с другими товарами-конкурентами
- Слоган указывает на преимущества товара

Стратегия преимущества

- утверждение превосходства товара над конкурентами, указывает на улучшенное качество
«Одинаковые возможности — различие в цене!»

Уникальное торговое предложение

Уникальность не обязательно товара, но уникальность утверждения о товаре (форма)

Использование когнитивного диссонанса

Прием контраста очень важен (представлен в **3 видах**)

- 1) прием замены отрицательных свойств на положительные: «По-прежнему платите за звонки? Новый тариф «Билайн"...»;
- 2) прием усиления положительных свойств: «Не просто чисто - безупречно чисто!»;
- 3) прием использования названия товарной категории. Очень важна краткость формулировки. Фраза должна запоминаться буквально: «*Krepс — держит крепко!*»

Стратегия позиционирования

- Определение наиболее выгодной позиции для товара в ряду конкурирующих
- Цель позиционирования - товар не должен смешиваться с другим подобным: «Просто «Биттнер»»

Виды проекционной стратегии:

- 1) стратегия **«имидж марки»** рассчитана на психологическую дифференциацию людей. Товар становится символом определенного психологического типа человека. Реклама помогает человеку найти и подчеркнуть с помощью товара свою индивидуальность: *«Ваша кожа нежнее шелка — Nivea»*;
- 2) стратегия **«резонанс»**: попытка пробудить личный опыт потребителя: *«А вы пробовали чай Dilmah?»*;
- 3) **«аффективная стратегия»**: развлекает потребителя: *«Женское счастье — в ванной с мылом рядом»*

Привлечение внимания к рекламному сообщению

Оригинальные каламбурные рекламные тексты призваны скрывать абсурдное или скучное

Способы: 1)использование синонимов, антонимов, 2)игра на многозначности слов

Например; «*"Крепе" — держит крепко!*» (прием паронимической аттракции)

«*В каждом мобильном есть меню. Но не в каждом — адрес ближайшего кафе*» (каламбур в заголовке обыгрывает двойное значение слова «меню»)

Часто каламбуры создаются с помощью аналогий с известными высказываниями, фразами из различных произведений, прецедентными текстами:

«*Пришел, увидел, подключился!*» («Пришел, увидел, победил»),

«*Лучше Гор могут быть только окна!*» («Лучше гор могут быть только горы»).

для повышения эффективности рекламный **текст должен** нести положительную семантическую нагрузку

За счет этот формируется позитивная вербальная реальность, наложение которой на действительную реальность способствует возникновению в сознании потребителей устойчивой связи между товаром и благополучием существования. Закодированная при помощи языка рекламы реальность способствует возникновению доминанты в восприятии объективной реальности — через призму рекламного текста



СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!