

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/127793>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Русский язык и культура речи

-

Выразительные средства, используемые в рекламной коммуникации в современной рекламе

Как отмечалось в теоретической части работы, к выразительным средствам, используемым в рекламе, относятся: лексические, синтаксические, фонетические.

Рассмотрим, как они представлены на материале коммерческих рекламных роликов и плакатов социальной рекламы.

1. Фонетические средства выразительности в рекламе

Рассмотрим фонетические средства выразительности на материалах рекламных роликов.

-Реклама KFC [1].

Петя умный! Будь как Петя!

Здесь имеет место ассонанс за счет буквы "е" - Петя.. Петя, и буквы "у" - Умный будь

Повторение в тексте одинаковых гласных звуков придает тексту выразительности, в частности, делает текст более убедительным.

- Реклама Тантум Верде [2]

За минУТУ УничтОжит бОль слЕд воспалЕнья

Тут имеет место ассонанс с буквами "у", "о" и "е".

Ассонанс в данной рекламе усиливает эффект действенности рекламируемого средства.

- Реклама Тинькофф, Абрау-Дюрсо и Tesla. [3]

Во фразе "просто в девяностом, не в простом, а просто, просто в девяностом" имеется ассонанс за счет повторяющейся буквы "о".

То есть многократно повторяющееся «о» в повторяющихся словах «просто-просто» в сочетании с мелькающим в кадре логотипами Тинькофф, Абрау-Дюрсо и Tesla призвано создать у аудитории ассоциацию с простотой работы с рекламируемыми компаниями.

- Реклама Росбанка [4]

Меньше ставка - легче жизнь!

Здесь имеет место ассонанс за счет гласных "е" - "меньше - легче"

Кроме того, здесь присутствует аллитерация в шипящих согласных - "меньШе - легЧе".

За счет данных приемов выразительности, реклама показывает насколько лучше быть клиентом данного банка, чем какого-то другого.

- Реклама Сбербанка [5]

Картошечку хочешь? - здесь присутствует аллитерация за счет шипящих "картоШечку - хочеШь?"

Данный прием выразительности усиливает эффект от уменьшительно-ласкательного окончания «-чка» (картошечка), показывая Сбербанк «своим», «домашним» банком.

-Реклама Уралсиб [6]

В этом доме никаких детей, а в своем доме можно все.

Здесь имеет место ассонанс "в свОЕм домЕ можно всЕ"

- Реклама Модульбанка [7]

Предприниматели - люди с твердым характером. В них не верят и это их вдохновляет.

Здесь имеет место аллитерация за счет шипящих- В ниХ не верят и это иХ вдоХновляет.

Применение аллитерации в данном случае подчеркивает «твердость характера» рекламируемого банка.

- Реклама Сбербанка [8]

Нам важно, что вам важно. Здесь присутствует аллитерация за счет буквы "ж". ВаЖно... ваЖно.

Использование аллитерации подчеркивая слово «важность» усиливает впечатление о банке Сбербанк, как о важном банке, занимающимся важным делом.

- Подборка рекламы про лекарства [9]

Когда живот раздут от газов, Эспумизан примите сразу.

Здесь имеет место ассонанс и аллитерация "гАзов - срАзу".

Применение ассонанса в данном примере показывает прямую зависимость между проблемой и ее решением (Эспумизаном).

- Подборка рекламы про лекарства [9]

Защита от простуды и гриппа в холодный сезон - Анаферон!

Здесь имеется ассонанс и аллитерация - сезОН - анаферОН.

В данном случае, как и в случае рекламы Эспумизана, за счет ассонанса и аллитерации устанавливается прямая связь между проблемой и ее решением - «холодный сезон - анаферон»

- Подборка рекламы про лекарства [9]

Миллионы полезных бактерий летят - восстановить флору кишечника спешат.

Здесь имеется аллитерация - "леяТ - спешаТ"

В данной рекламе ассонанс создает ощущение стремительности, что придает рекламируемому препарату ощущение быстроты решения проблемы.

- Подборка рекламы про лекарства [9]

Полезный секрет - они ведь живые других таких нет.

Здесь имеет место ассонанс за счет буквы "е": "секрЕт - нЕт"

Применение ассонанса в данной рекламе создает ощущение того, что «больше нигде не найти» такого действенного препарата, как данный.

- Подборка рекламы про лекарства [9]

Против вирусов отряд - спрей и капли Деринат

Здесь имеется аллитерация - отрядД...деринаТ

Данный прием выразительности подчеркивает почти «военную» готовность к борьбе рекламируемого препарата.

- Подборка рекламы про лекарства [9]

Если каждый день никак, принимайте Дюфалак.

Здесь имеет место аллитерация и ассонанс - "никАК - дюфалАК"

Применение аллитерации и ассонанса в данной рекламе помогает как и в случае с предыдущими примерами закрепить в сознании слушателя связь, основанную на противоположности никак - Дюфалак и, в то же время «никак» ассоциируется с деликатной проблемой нарушения стула, то есть присутствует и прямая связь между проблемой и ее решением.

- Подборка рекламы про лекарства [9]

Креон - экспертное решение проблем пищеварения.

Здесь присутствует ассонанс за счет буквы "е" "рЕшЕние - пищЕварЕния".

Ассонанс помогает связать вместе два главных слогана ролика - «решение» и «пищеварение».

Вот тут вот Ай, а вот тут вот Ой - есть Энтерол на случай такой

Здесь присутствует ассонанс "ай.. ой - ай...ой".

Данный прием выразительности помогает связать рекламируемый препарат с детским языком (ай-ой) с целью показать его безопасность даже для детей.

Сэкономить деньги чтоб, я купила Риностоп.

Здесь присутствует ассонанс (..чтОб.. риносОп)

Риностоп - сделай насморку хоп-хоп.

В первой фразе ассонанс пытается передать факт дешевизны препарата.

Риностоп - сделай насморку хоп-хоп.

Так как «чтоб» и «Риностоп» (из предыдущего примера) не несут достаточно яркой выразительности, достаточной, чтобы призвать слушателя купить этот препарат, в рекламе добавлена еще одна строка с приемом ассонанса - «Риностоп - хоп-хоп» показывая, что с насморком можно попрощаться, «сделав ему ручкой».

- Реклама Небутина [10]

Небутин - когда болит где-то тут

Здесь имеет место аллитерация и ассонанс: "... боЛиТ где-ТО ТуТ"

Ассонанс в данной фразе подчеркивает связь «болит» и «тут», показывая, что тут слушатель найдет действенное средство от боли.

- Реклама Ноопепта [11]

Ноопепт - крепкой памяти секрет

Здесь имеет место аллитерация и ассонанс "ноопЕпТ - крЕПкой Памяти сЕкрЕТ"

Данная фраза с аллитерацией и ассонансом помогает создать ассоциацию с «цепкостью» памяти того, кто принимает данный препарат.

- Реклама МТС [12]

Подними глаза - Володь, ты не против? только ЗА!

Здесь присутствует ассонанс и аллитерация - ".глаЗА.. вОлОдь.. не прОтив.... тОлько - ЗА!"

Данная реклама несмотря на то, что название самого бренда (МТС), никак не участвует в ассонансе или аллитерации все равно создает впечатление необходимости приобрести данную продукцию за счет усиления положительного эффекта (ЗА!)

- Реклама Dove

Кондитерский бренд Дав (Dove) и далее, производит шоколад. Слоган производителя содержит такие слова, как "silky" и "smooth" посредством буквы "s", т. е. здесь присутствует прием аллитерации. На российском рынке был использован слоган со словами "шелковый шоколад" и здесь также повторяется прием аллитерации, только посредством буквы «ш».

- Реклама Geely

Производитель автомобилей Джилли (Geely) использует в слогане такие слова, как "sweet life" (свит лайф), ""geely drive", (джили драйв) "geely cars go all over the world". Здесь также присутствует прием аллитерации. В первых двух случаях – за счет повтора «е» (звук «и»). А в третьем случае звука «о».

На российском рынке слоган звучит "Geely полной жизнью!", т.е. повторяется прием аллитерации со звуком «и».

- Реклама Mazda

Другой производитель автомобилей - компания Мазда (Mazda) использует в своем слогане слова "Zoom-zoom Mazda". Здесь присутствует звукоподражание несущемуся по дороге автомобилю "zoom" и аллитерация со звуком «z».

На российском рынке в слогане используются слова "Зум-зум Мазда". То есть в российском аналоге повторяется тот же прием. За счет звука «з».

- Реклама Mirinda

Производитель напитков Миринда (Mirinda) использует в своем слогане слова "Spark Your Imagination". Эффект звукоизображения достигается за счет повторяющихся букв «i», созвучных названию продукта Mirinda. На российском рынке данный бренд применяет слоганы со словами "Жизнь хороша, когда пьешь не спеша!". В русском слогане использованы прием аллитерации за счет шипящей «ш», а также рифма.

- Реклама Schwepps

Другой производитель напитков - "Schwepps" использует в слогане "Schhhhh... Schweppes". Здесь звукоизображение достигается за счет звука «sch». На российском рынке реклама звучит "Schhhhhhhhweprewssss. Освежает особенно" – звукоизображение производится за счет применения аллитерации со звуком «о» и дополнительной шипящей «ж».

Акцент в рекламе данного напитка сделан на интенсивное использование звукоподражания.

- Реклама Теле2 [13]

С нашими правилами звонить можно смело. Пропажа минут - прошлое дело.

Здесь имеет место ассонанс: " мОжно смЕло - прОшлОе дЕло"

В данном ролике героями выступают сыщики, для которых ассонанс в обороте «прошлое дело» выражает уверенность в том, что слушатель, купив рекламируемый продукт, больше не будет ни о чем волноваться.

На этот же указывает и ассонанс в словосочетании «можно смело».

- Реклама Фрутоняни [14]

Фрутоняня помощь маме.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/127793>