

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/kurosovaya-rabota/347395>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1. Теоретические аспекты понятия социальная реклама 5

1.1. Специфика языка социальной рекламы 5

1.2. Особенности языка рекламного текста 9

2. Практические аспекты лингвистических особенностей социальной рекламы 12

2.1. Языковая специфика социальной городской рекламы 12

2.2. Лингвистические особенности современной отечественной социальной рекламы 21

Заключение 30

Список литературы 32

В последнее время социальная реклама становится все более популярной в России. Социальная реклама – чрезвычайно интересная и малоизученная тема. Если говорить о мировых трендах, то на Западе тренд социальной рекламы появился давно и сейчас все более востребован. Аналогичную тенденцию следует ожидать и в России.

Социальная реклама – вид коммуникации, направленный на привлечение внимания к наиболее актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Его миссией является гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей, изменение моделей поведения в обществе. Она играет очень важную роль в создании и производстве нравственных и духовных ценностей, духовно обогащая общество, социальная реклама пробуждает в людях лучшие качества.

Учитывая особенность рекламной коммуникации: повторяемость, массовость, словесная точность, эмоциональная насыщенность, тексты социальной рекламы могут служить нравственным катализатором состояния общества и позитивной корректировки своей жизни. Апелляция к духовным ценностям и нравственным нормам может формировать потребности духовного плана.

Язык социальной рекламы занимает особое место среди тех функционально-стилевых образований, которые относятся к средствам массовой информации. Это особое положение рекламного языка обусловлено спецификой деятельности. Ведь социальная реклама – это не реклама конкретного товара, это текст в целом лингвоаудиовизуального, инкорпорированный в СМИ. Цель такого текста – привлечь внимание к проблеме, повлиять на мнение, законодательство или изменить поведение в выгодном для общества направлении. Своеобразие языка вербального текста определяется тем, что язык рекламного сообщения всегда находится в соотнесенности, во взаимодействии: с визуальным охватом (печатная реклама – в газетах, журналах; наружная реклама – на билбордах, «растяжках»), афиша, афиши и др.); со звуковым рядом (по радио); со звуковым и визуальным размахом (в составе рекламного ролика, клипа). Вербальный ряд (вербальный текст) является обязательной частью содержательно-композиционной структуры любого рекламного текста. Слоган – это ключевая фраза вербального текста, краткое высказывание, содержащее в сжатой форме основную мысль. Слоган призван привлечь внимание «потребителя рекламы» – широкой аудитории, благодаря чему хорошо запоминается весь словесный ряд текста, основной его мыслью является именно та проблема, которую выделяет автор. Авторы рекламных слоганов воздействуют на потребителя с помощью языковых приемов. Очень часто в рекламном слогане можно встретить ритмическую конструкцию крылатой фразы:

«Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других»; Математика – это язык приматов. Также эффективно используются рифмы: «Не гони, водители. Вы тоже родители». «Табак – враг страны». Иногда авторы рекламных текстов прибегают к использованию фразеологизмов, делают крылатую фразу ярче, эмоциональнее, выразительнее: «Я проглотил «собачье сердце» в 14 лет! Читайте книги: будьте человеком», «Мы в ответе за тех, кого приручили», «Ваш ребенок – чистый лист. Кто рядом, сът. Использование лексического повтора добавляет связности, фиксирует внимание на главной мысли, а также подчеркивает порядок в построении высказывания: «Разные варианты, разные пути», «Хочешь сломаться? Не отказывайся от жизни». Сообщение принимает необычную форму, повышая интерес к себе, если

использовать сленг: «Мне понравилось рисовать гуашью. И ему нравилось ездить в красном. Теперь меня нет», «За рулем СМС? Ответа не будет». Кроме того, известно, что чем больше реклама нарушает принятые коммуникативные нормы, тем больше она привлекает внимание. Слоган, содержащий парадокс, заставляет потребителя задуматься о, казалось бы, очевидных вещах: «Дети? Ремень безопасности? Зачем?», «Мозги? За что? Тетя Катя всегда продаст мне свежее пиво».

Эффективным средством является использование метафор. Образно иллюстрируя основную мысль, метафора служит ненавязчивой подсказкой для решения или побуждением к действию. Воздействуя опосредованно, особенно минуя сознание, метафора может вызвать эффект «внутреннего освещения». Например, «Печать»: «Кто на привязи?» – это реклама, направленная на взрослое поколение, которое сейчас стоит перед выбором: с одной стороны, речь идет о всеобщей компьютеризации и прогрессе, с другой – о компьютерной зависимости и здоровье наших детей. Фраза также содержит вопросительный знак. И вопрос всегда требует правильного ответа: «Скажи НЕТ детской интернет-зависимости» (это подсказка).

Существуют также слоганы, использующие одновременно несколько языковых средств. Так, в серии щитов от наркомании звучит крылатая фраза: «От брошюры до точки – короткий путь к короткой жизни». В построении крылатой фразы используются рифмовка «лист – точки» и каламбур «острие иглы и острие как знак конца», а также повторение – «короткий путь к короткой жизни», и использование сюжета. А, как известно, чем больше средств задействовано, тем больше шансов достичь цели.

Говоря о синтаксисе рекламного текста, нельзя не согласиться с точкой зрения Г.М. Фрумкин, который считает, что «текст должен быть предельно простым и ясным, он должен восприниматься на слух».

Поэтому в текстах мало сложных предложений, труднопроизносимых слов. В идеале рекламный текст должен быть написан разговорным языком, но не выше литературной нормы.

Проанализировав структуру слоганов социальной рекламы, мы убедились, что в основном они состоят из простых предложений: «Выбор, которого не должно быть! Покупать лекарства или платить за квартиру? Жизнь за вас никто не проживет».

Иногда употребляются предложения с причастиями и деепричастными оборотами: «Употребляя наркотики, вы становитесь товаром для наркоторговцев», «Продавая пиво несовершеннолетним, вы открываете новые перспективы для чужих детей», а также слова, обозначающие время и порядок употребления наркотиков. Действие: «Вождение в нетрезвом виде рано или поздно убивает. Всегда», «Реши сегодня, кем ты будешь завтра. Не пей!».

Пунктуация играет важную роль в рекламном тексте. Так иногда отсутствуют признаки нормативного употребления, что мотивируется и компенсируется типографским выделением частей речи. Также знаки препинания в рекламе могут выполнять сигнальную функцию, т.е. привлечь внимание читателей к содержанию. Восклицательная интонация эмоционально окрашивает высказывание. Называя предметы и явления, свидетельствуя об их наличии, показывая место, время – такие предложения сразу побуждают читателя прекратить действие: «Я так тебя люблю! Пожалуйста, ответь мне тем же! Не оставляйте детей, платите алименты!», «Чтобы не скрывать, не нарушайте закон! Многоточие создает у читателя неуверенность и недооценку. Удачно сочетается с загадкой в заглавной фразе, но при слишком частом употреблении создает видимость сумятицы, хаоса в мыслях, беспорядка сказанного: «Пей, кури. Естественный отбор уже начался...», «Пусть всегда будет папа... Ежегодно в России регистрируется более 400 000 разводов». Особенно часто слоган социальной рекламы содержит дефис, а нередко его постановка связана с интонационно-визуальным акцентированием эпатажного рекламного слова: «Это знают даже дети, семья – самое главное в мире», «Красота – хрупкая сила. Откажись, пока не стало страшно!». Итак, создание рекламы – очень сложное искусство, подчиняющееся не только своим законам, но и литературной норме. Одним из основных требований к рекламному тексту является краткость, лаконичность, выразительность слога, стильность, доступность для понимания.

1.2. Особенности языка рекламного текста

На сегодняшний день реклама является одной из самых распространенных отраслей массовой культуры, оказывающей мощное воздействие на аудиторию. Для выполнения основных функций рекламы – воздействия на целевую аудиторию и создания спроса на рекламируемый товар – она должна быть достаточно информативной, простой и яркой. Именно поэтому рекламный текст имеет свои специфические характеристики, обеспечивающие его эффективность.

Американский историк Д. Берстин в книге «Американцы: опыт демократии» отмечает: «Рекламе суждено

было стать самым распространенным, самобытным и прибыльным типом американского печатного материала... Этой новой сублитературе суждено было затронуть самые распространенные чувства. сокровенны для людей и имеют такое большое влияние на нацию, какое не производили ни священные, ни светские писания за всю историю. В Америке 20-го века сила рекламного слова и рекламного образа затмила силу всей другой литературы. 432].

Таким образом, рекламный текст создается из самых разнообразных средств речевого воздействия, где создатель рекламы ловко играет со словом, чтобы увидеть у своей целевой аудитории именно те эмоции и реакцию, которых он ожидает. У получателей сообщения есть определенный посыл на какое-то действие: желание купить товар, воспользоваться услугой, посмотреть видео или проголосовать за что-то и т.д. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что язык рекламы должен отвечать определенным требованиям:

- информативность, то есть текст объявления должен содержать информацию о рекламируемом объекте;
- лаконичным, то есть реклама должна быть краткой и понятной;
- убеждение, то есть, чтобы зритель поверил рекламе, ее текст должен быть правдоподобным и очевидным;
- эмоциональная насыщенность, то есть реклама должна вызывать у аудитории положительные эмоции (удивление, радость, сострадание, восхищение и т. д.);
- оригинальность, рекламный текст должен соответствовать современным стандартам и в то же время иметь отличительные черты;
- доказательность, то есть рекламный текст должен иметь свою доказательную базу и т. д.

Для создания оригинальной и эмоционально насыщенной рекламы рекламодатель часто прибегает к использованию в тексте жаргонных слов, то есть молодежного сленга, что максимально приближает рекламный текст к современному разговорному стилю. Этот прием чаще всего используется для придания рекламе убедительности. Так, например, рекламный слоган шоколадного батончика «Сникерс» звучит так: «Сникерсни – не тормози», где сленговая фраза «не тормози» означает думать быстрее. Или, например, рекламный слоган напитка Fanta состоит всего из одного слова – «Налей».

Эти примеры свидетельствуют о том, что использование молодежного жаргона в рекламных текстах в основном связано с тем, что их целевой аудиторией является молодежь. Таким образом, реклама воссоздает на экране реальную жизненную ситуацию, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей.

Второй лингвистической характеристикой рекламных текстов является употребление в них окказионализмов. В рекламе часто встречаются окказиональные фразы, призванные заинтересовать и привлечь внимание аудитории. Например, в том же слогане для шоколадного батончика snickers используется окказиональный глагол snickersni (ср. бросить, выбросить, извините, щелкнуть и т. д.), который образован добавлением суффикса повелительного наклонения -у- к основе snikers (название самого бара).

Следующим примером употребления окказиональной речи может служить реклама сети МТС, где рекламодатель использует такие окказионализмы, как платный, безлимитный, зарубежный и т.п. Эти слова образованы добавлением аугментативного суффикса -ищ(е) к основе существительного. Этот прием используется для передачи масштабности и грандиозности предлагаемой услуги, которая должна привлечь внимание покупателей.

1. Федеральный закон «О рекламе». – 5-е изд. – М.: Ось-89, 2006. – 48 с.
2. Амири, Л.П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы / Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1 – Ростов н/Д., 2007. – С. 173- 174.
3. Бакумова Е.В. Отражение исторического контекста в медиаурбанистическом пространстве Волгограда // Грани познания. 2019. № 4(63). С. 18-22. – Электронный ресурс – <http://grani.vspu.ru/files/publics/1570613250.pdf> (дата обращения: 24.05.2023).
4. Билялова А.А. Прагматическая ценность факторов контрастности, уникальности и интенсивности в рекламном сообщении / Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. — Ростов н/Д., 2007. – С. 180-181.
5. Бурстин Д. Американцы: опыт демократии Д. Бурстин. – М.: Прогресс, 1993. – 832 с.
6. Головлева Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособие для вузов. – М., 2003. – 256 с.
7. Гулинов Д.Ю., Бакумова Е.В. Социальная реклама российской городской среды: функциональные

- особенности и языковое своеобразие // Известия ВГПУ. 2022. №6 (169). – Электронный ресурс – <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-rossiyskoy-gorodskoy-sredy-funktsionalnye-osobennosti-i-yazykovoe-svoeobrazie> (дата обращения: 24.05.2023).
8. Демидова Е.Н. Урбанизация как процесс, влияющий на рекламу // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. – 2016. – № 3(250). – С. 107-113.
9. Ежова Е.Н. Социальная реклама как ресурс государственного управления в современном российском обществе // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2016. – № 12(394). – С. 34-40.
10. Желтухина. М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке / М.Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2003. – 656 с.
11. Залялеева, А.Р. Связность вербального и иконического компонентов в рекламном креолизованном тексте / Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. – Ростов н/Д., 2007. – С. 187-189.
12. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб, 2007. – 160 с.
13. Ивина Т.И. Языковые особенности современной русскоязычной наружной социальной рекламы / Т.И. Ивина // «Филология» XVI Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». – 2009. – С. 1-2.
14. Ильина В.В. Особенности российской социальной рекламы [Электронный ресурс] // Коммуникология. – 2018. – Т. 3. – № 4. – С. 57-73. – Электронный ресурс – https://drive.google.com/file/d/1xuCVtLKgO_LZM91vlpVRt6c50-ukOyJ8/view (дата обращения: 23.05.2023).
15. Кайль, Я.В. Язык социальной рекламы / Я.В. Кайль. // NovalInfo, 2014. – № 22. – Электронный ресурс – <https://novainfo.ru/article/2034> (дата обращения: 26.05.2023).
16. Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. — М, 1991. – 274 с.
17. Качаев, Д.А. Способы введения социокультурных и интертекстуальных компонентов в газетный заголовок / Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. – Ростов н/Д., 2007. – С. 200-201.
18. Крупнов Р.В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08 / Р.В. Крупнов. – М., 2006.
19. Ломако, А.П. Языковые особенности рекламных текстов // Мир глазами молодых. Студенческие чтения: Сборник материалов Международной студенческой научно-практической онлайн-конференции – Курск: КГМУ, 2018. – С. 149-154.
20. Лукьянова, Ю.А. Основные элементы рекламного текста и их языковые особенности // Актуальные вопросы филологии и переводоведения в свете современных исследований: Сборник научных статей по материалам XIV Международной научно-практической конференции – Чебоксары: ЧГПУ им. И.Я. Яковлева, 2017. – С. 196-200.
21. Марчук С.А., Байгулова М. Социальная реклама «Здоровый образ жизни» в России и за рубежом // Проблемы развития физической культуры и спорта в новом тысячелетии: материалы 2-й Междунар. науч.-практ. конф., 7 марта 2013 г., г. Екатеринбург / ред. С.В. Гурьев. – Екатеринбург, 2013. С. 489-495.
22. Моцовкина Е.В. Влияние социальной рекламы на ценностные ориентации современного общества / Е.В. Моцовкина // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – № 63-1. – С. 205-208.
23. Мощева, С.В. Языковые особенности современных масс-медиа (на материале русскоязычных рекламных текстов) / С. В. Мощева // Перспективы науки и образования. – 2014. – № 1(7). – С. 248-251.
24. Николашвили Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Николашвили. – М.: Виртуальная галерея, 2006. – 200 с.
25. Падиева Д. А., Добриева З. И. Языковые особенности рекламного текста // Наука, образование, инновации: актуальные вызовы XXI века: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 12 августа 2021 г.: Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2021. С. 64-66. – Электронный ресурс – <https://apni.ru/article/2748-yazikovie-osobennosti-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 26.05.2023)
26. Пейсахова Д.Э. Функции социальной рекламы в обществе / Д.Э. Пейсахова // Хроноэкономика. – 2020. – № 4 (25). – С. 77-82.
27. Пекарская, И.В. Контаминация // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А.П. Сковородникова. — М., 2005. – 480 с.
28. Попова, Т.В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX – начале XXI в. / Т.В. Попова // Русский язык: исторические судьбы и современность. III Международный конгресс исследователей русского

языка. Труды и материалы. – М., 2007. – С. 231-233.

29. Розенталь, Д.Э. и Теленкова, М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М., 1976. – 543 с.

30. Сазонова Е.С., Волкова О.А. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2014. – № 5(25). – С. 43-59.

31. Семечкин Н.И. Социальная психология: учеб. пособие. Владивосток, 2003. – 223 с.

32. Фуникова С.В. Языковая игра как актуальная тенденция в городской коммуникации (на материалах г. Белгорода) // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. – 2016. – Т. 2. – № 3. – С. 35-40.

33. Шершукова, Е.В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние / Е.В. Шершукова. // Молодой ученый. – 2011. – № 4 (27). – Т. 2. – С. 160-163. – Электронный ресурс – <https://moluch.ru/archive/27/3037/> (дата обращения: 28.05.2023).

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/kurovaya-rabota/347395>