

Исследовательский проект

Русский язык

Язык рекламы

Выполнила:

Копытова Ксения Викторовна,

учащаяся 11а класса

МАОУ «Култаевская средняя школа»,

Россия, Пермский край, Пермский

район,

с. Култаево

Руководитель:

Кадырова Татьяна Васильевна,

учитель русского языка и литературы

высшей квалификационной категории,

МАОУ «Култаевская средняя школа»,

Россия, Пермский край, Пермский

район,

с. Култаево

Содержание

1. Введение.....	3
2. Возникновение рекламы. История вопроса	
2.1. Время возникновения рекламы.....	5
2.2. Развитие рекламы с появлением печати.....	6
2.3. Газеты и журналы Царских времен.....	7
2.4. Анализ заголовков текстов (конец XIX в. - начало XX в. до 1917 г.).....	9
2.5. Язык рекламы эпохи постреволюционного периода...10	
3. Язык современной рекламы	
3.1 Языковые уровни (лексика, синтаксис, морфология)...13	
3.2 Особенности, требования.....	17
3.3 Публицистический стиль речи.....	18
3.4 «По следам земли пермской».Гляденовское городище.20	
4. Заключение.....	21
5. Список литературы.....	22
6. Приложения.....	24

1. Введение

Реклама в современном мире играет важную (ведущую) роль. Она является неотъемлемой частью жизни человека. В наше время реклама - это особое явление, отдельная отрасль, которая оказывает сильное влияние на людей, а также обеспечивает многим работу.

Данная тема заинтересовала меня своей очень высокой актуальностью в мире. Без рекламы уже сложно представить жизнь человека. Каждый день мы получаем множество информации, будь то эфир по радио, постер на улице, запись в ленте новостей и т.д. Реклама актуальна как средство привлечения яркой картинкой, понятным и интересующим названием, «громким звуком». Благодаря рекламе, люди узнают о популяризации какого-либо товара, о трендах, о необычных фактах, о социальных явлениях. Я считаю, что место рекламы в современном мире достаточно значительное.

Цель: знакомство с языковыми особенностями современной рекламы и создание собственного рекламного продукта.

Задачи:

1. выяснить историю возникновения рекламы;
2. отследить развитие рекламы в России;
3. выявить особенности языка рекламы в разные исторические периоды России и СССР;
4. выявить особенности языка современной рекламы;
5. создать рекламный продукт.

Прогнозируемый результат:

- Исследуя рекламные тексты, я выявлю их основные лексические, морфологические и синтаксические особенности и буду иметь представление о языковых требованиях, предъявляемых к рекламным текстам.

- Изучу историю рекламы России с периода ее возникновения до сегодняшних дней.
- Узнаю об особенностях современной рекламы и выясню, чем она отличается от рекламы того времени. Создам собственную рекламу.

Продукт: рекламный видеоролик.

2. Возникновение рекламы. История вопроса.

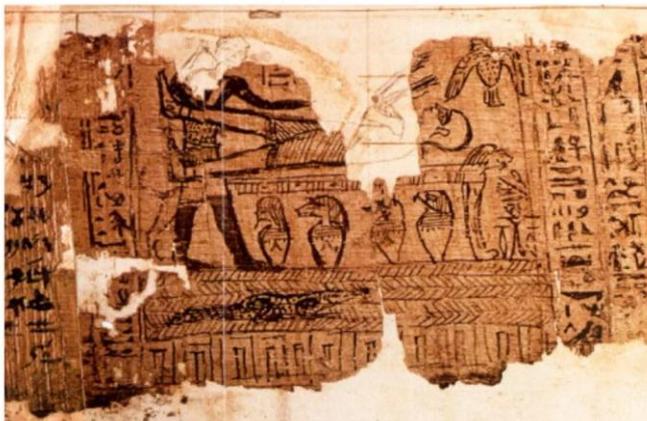
2.1. Время возникновения рекламы

Первая печатная реклама датируется 1472 годом. К тому моменту уже был изобретен печатный станок, и в Лондонской церкви однажды появилось объявление о том, что продается молитвенник. Позже появились афиши.



Некоторые считают, что реклама появилась еще в Египте, когда применяли папирус и в Древнем Риме, где объявления высекали на деревянных дощечках или восковых пластинах. С помощью таких объявлений египтяне и римляне продавали рабов.

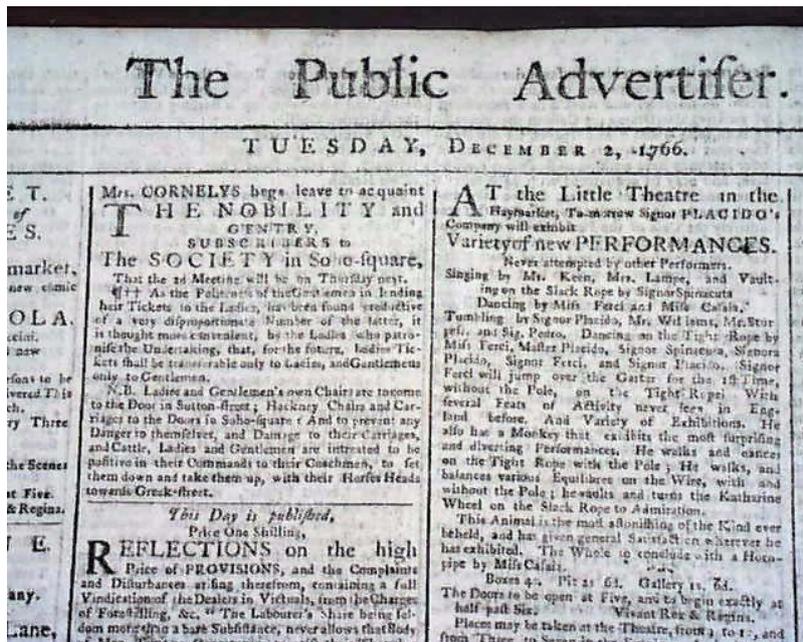
Способы распространения рекламы были разнообразны, в зависимости от культурных наследий нации.



2.2. Развитие рекламы с появлением печати

Следующим шагом на пути к современному маркетингу стала реклама, которая печаталась в первой французской рекламной газете, посвященной объявлениям. С 1632 года с разрешения Ришелье Адресное бюро не только собирает частные объявления о покупке, продаже, найме или обмене рабочих и печатает их в своей газете, но и распространяет это издание по всей стране.

Реклама минеральных вод, кофе, чая, шоколада – все это нам сегодня кажется обычным явлением. Но ещё три столетия тому назад никто не подозревал, что таким образом можно предлагать свой товар покупателям. Первая реклама такого содержания появилась в издании "Публичный рекламист" в Англии, полностью посвященном объявлениям. Занимался созданием и редактурой рекламных статей даже Эдгар По – знаменитый автор детективных романов. В 1844 году он трудился в издании под названием "Сазерн Мессенджер" и вел именно рубрику рекламы.



2.3. Газеты и журналы Царских времен

Познакомившись с рекламой дореволюционного времени, я могу сказать, что в основном в те времена была широко распространена реклама уходовых средств, различных видов транспорта, продуктов питания, лекарственных средств, предметов, которые пригодятся в быту.

ТУГОУХИМЪ!!!



Искусственные барабанные перепонки „Заравый Смысл“ уушчают слухъ, собирая звуковыя волны къ уху, совершенно такъ же, какъ оптическіе инструменты уушчаютъ зрѣніе, приближая отдаленные предметы.

Если вы не глухорожденный, барабанныя перепонки „Заравый Смысл“ принесутъ вамъ пользу. Изготовляются онѣ научнымъ способомъ, помогаютъ воспріятію звука, избавляютъ отъ шума въ ушахъ и защищаютъ чувствительная ушн. Онѣ совершенно невидимы и могутъ быть носимы безъ опасенія повредить самое нѣжное ухо. Описание ихъ, въ видѣ брошюры, высылается по первому требованію.

№ 23197 (3)
Адресъ: Всеобщія Экспортная Контора, С.-Петербургъ, Невскій 55, кв. 24—Аг.

**КРИВЫЕ и УРОДЛИВЫЕ НОСЫ
МОГУТЪ БЫТЬ ИСПРАВЛЯЕМЫ
и УЛУЧШАЕМЫ
ТАЙНО У СЕБЯ ДОМА.**



Безъ боли хирургической операціи, вы можете частнымъ и тайнымъ образомъ исправить фасонъ носа. Моя носовая машинка построена на научныхъ основахъ, дѣйствуетъ аккуратно и вполне соответствуетъ своей цѣли. Она маленькая, легко одѣвается, и можетъ быть одѣта ночью не затрагивая сонъ. Принѣмима ко всемъ носамъ. Высылается съ подробными инструкціями, наложеннымъ платежомъ за 5 руб.

Съра ПОЛЛАКЪ, Невскій пр., № 28, д. Зингера, контора № 4.—13. 1.
№ 23212 (3)

**Необходимо при умываніи лица и рукъ
ТУАЛЕТНОЕ СРЕДСТВО для ДАМЪ**



для бѣлизны и чистоты кожи, предохраняетъ отъ морщинъ и придаетъ лицу молодой и свѣжей видъ, совершенно безвредно. Цѣна флазона 1 р. 85 к.; въ банку беззавоевое мыло—35 к. и 50 к. луговыя. Оно-помода—1 р.

Главный складъ для всей Россіи у Товарищества
„С.-Петербургская ТЕХНО-Химическая Лабораторія“
Литовская, 123.

**БЕРЕЗОВЫЙ БАЛЬЗАМЪ
Д-РА ЛЕНГИЛЯ ВЪ ВЪНЪ.**

Имеется во всѣхъ парфюмерныхъ и аптекарскихъ магазинахъ Россіи.

ЗДОРОВЬЕ ЕСТЬ БОГАТСТВО!

диѣтетическіе препараты
съ ПИТАТЕЛЬНЫМИ СОЛЯМИ

КАКАО
ШОКОЛАДЪ.
ЭКСТРАКТЪ.
БИСКИТЫ.
РАСТИТЕЛЬНОЕ МОЛОКО, ЯПОНСКАЯ СОЯ
СУШЕНЫЯ ОВОЩИ.

Д-ра ЛАМАННА:

Рекомендуетъ Главное Агентство для всей Россіи
Гуд. В. ЗЕЙБЕРЛИХЪ въ Ригѣ.
Брошюры и прейсъ-куранты бесплатно.

Требуйте брошюру о значеніи солей для питанія.

**КРЕМЪ-ВИТА
СПЕЦИАЛЬНОЕ СРЕДСТВО
ПРОТИВЪ
ВЕСНУШЕКЪ**

Пр-а ТУРКУСА.

Эмульсія-Вита
СОВЕРШЕННО УНИЧТОЖАЕТЪ
**ПРЫЩИ
и УГРИ**

Цѣна 1 руб.

Главн. складъ: Москва,
Черкизовская аптека,
ПРОДАЮТСЯ ВЕЗДЪ.

Продажа у Феррейна, Келера, Зимина,
Брунса и Мюръ и Мерилизъ.

РУССКІЙ КОФЕ

БОГАТЫРЬ

САМЫЙ ЗДОРОВЫЙ, ВКУСНЫЙ
и ДЕШЕВЫЙ КОФЕ

ПРОДАЕТСЯ ЗДПСЬ



Особое место в дореволюционном времени занимали женские журналы (начало XX в). Именно в них шла речь о моде, о предметах

гардероба, о “нравах” и “идеалах” девушек того времени.

Русских барышень знакомили с модными образами и давали им советы для успешного брака в стиле «не противоречить мужу, ни во что не вмешиваться, кроме домашних дел». Для привлечения читательниц «Дамский журнал» одним из первых начал печатать цветные иллюстрации — «парижскую моду».



2.4. Анализ заголовков текстов

Заголовки текстов в газетах и журналах были всегда очень ярко выражены. Во-первых, они были написаны огромным и жирным шрифтом для привлечения внимания. Во-вторых, значительно выделялись среди массы текста и помогали понять некую суть статьи, которую предстоит прочитать. В-третьих, были необычными и интересными, а следовательно, могли заинтересовать читателя в дальнейшем прочтении.



2.5. Язык рекламы эпохи постреволюционного периода

В начале XX века с приходом на российский рынок более дешевых и массовых рекламных технологий из Европы необходимость в информационном воздействии на потребителей окончательно сформировалась в России. Но развитие рекламы тормозилось психологическими характеристиками потребителей, которые не понимали еще возможности самостоятельного выбора того или иного товара, так как обычно доверяли другому мнению.

Реклама послереволюционной России характеризовалась ориентацией на острую идеологию. Правом публикации рекламных сообщений владели только представители правительства, местный Совет рабочих, а также солдатские и крестьянские депутаты. В период 1920-1980 гг. основным жанром рекламы был политический и зрелищный плакат.



В 20-е годы в рекламе стали работать мастера советского дизайна. Они сделали рекламу доходчивой, документальной, экспрессивной благодаря использованию приемов конструктивизма, фотомонтажа, аппликации.

После гражданской войны появляются первые рекламные агентства: «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама», «Мосторгреклама» и другие.



Период НЭПа стал самым активным в рекламном деле. Реклама выступала как одно из средств установления экономической политики и обслуживала товарооборот между городом и деревней. Реклама носила просветительский характер.

Большой вклад в развитие советской рекламы внес В. Маяковский, который работал в Моссельпроме. По его мнению, обычному человеку просто необходимо объяснять ценность и полезные свойства товаров народного потребления.



Во время Второй Мировой войны реклама была исключительно агитационной, призывающая защищать Родину. В 50-80-е годы дефицит большинства товаров привел к тому, что необходимость в широкой рекламе отпала.



В период 1991 - 1993 гг. реклама в России использовалась как единственная форма маркетинговой коммуникации (в первую очередь прессе и на телевидении), формировала сбытовые связи и инфраструктуру товарного рынка.

3. Язык современной рекламы

3.1. Языковые уровни

Лексика - совокупность слов того или иного языка, центральная часть языка, именуемая, формирующая и передающая знания о каких-либо объектах, явлениях. Лексика современной рекламы с точки зрения происхождения представлена как исконно-русскими словами (68%), так и заимствованиями (32%).

Исконно-русские слова — это самобытные слова, сформировавшиеся на разных этапах становления русского языка, называющие основные понятия действительности.

Например: мать, отец, сестра, брат, воин, есть, пить, жить, соха, лук, меч, долг, мысль, гнев, зло и пр.

Заимствованные слова – это слова, которые пришли в наш язык из других языков – из европейских, греческого, латинского, старославянского и других.

Например: наименования предметов быта, одежды, пищевых продуктов: бюро, будуар, витраж, кушетка; ботинок, вуаль, гардероб, жилет, пальто, кашне, кастрюля, махорка, бульон, винегрет, желе, мармелад.

Реклама телефона Samsung Galaxy M31s:

Раньше ваш ребенок вам дарил подделки.

Открытки и пятерки, пел он, как дракон.

Вот дорос ребёнок до суперподарков.

«Самсунг» он вам подарит, за старый телефон.

Дарите суперподарки! Купи Samsung Galaxy M31s с большой скидкой по трейд-ин.

■ Слова, заимствованные из греческого языка

tele- с греческого переводится как " расстояние ", " вдаль ", а вот вторая часть слова fon означает " звук , голос, речь "

■ Слова, заимствованные из английского языка

■ Слова, заимствованные из французского языка

Морфология – раздел грамматики, основными объектами которого являются слова естественных языков, их значимые части и морфологические признаки.

Таргетированная реклама из социальной сети Instagram (Бесплатный онлайн-курс «Как стать психологом»)

Те, кто любит «копаться» в себе, помогают решать жизненные вопросы другим и читать Берна, Чалдини, Кови, могут стать психологом-консультантом и:

- Заниматься любимым делом, которое приносит хорошие гонорары
- Разобраться в себе, наладить свою жизнь и помочь близким
- Проводить частные консультации, а в перспективе – открыть собственную школу

Приходите на серию бесплатных вебинаров Онлайн Института

Практической Психологии и получите пошаговую инструкцию, как стать дипломированным психологом онлайн.

Узнайте, как стартовать в профессии и стать специалистом с записями на месяцы вперед. Кликайте по кнопке под картинкой.

■ Существительные

■ Союзы

■ Местоимения

■ Глаголы

■ Предлоги

■ Прилагательные

■ Наречия

Таким образом, рассмотрев данную рекламу по морфологическим признакам, я могу сказать, что в тексте преобладают глаголы (21) - основная смысловая нагрузка и существительные (24), которые определяют информативную функции текста, затем идут прилагательные (10), часто использующиеся в превосходной степени со значением оценочности и предлоги (9).

Синтаксис - это раздел грамматики, который изучает строй связной речи. Основные единицы, которые изучает синтаксис: словосочетание, предложение.

Более привлекательной рекламой будет та, которая состоит из простых, понятных предложений. Так читатель будет намного лучше усваивать информацию и запоминать ее. Легкие и доступные в понимании предложения обладают высоким уровнем экспрессивности. Если же рекламный текст имеет большие размеры, то необходимо чередовать

сложные предложения с простыми. Также в тексте должно быть достаточно аргументации и фактов, чтобы завоевать доверие читателя. Краткость и выразительность играют большую роль в создании рекламы. Многословность и усложненные синтаксические обороты совсем не для рекламы, простота и динамичность сделают ее более привлекательной.

Реклама кафе:

*На старт! Внимание!! Борщ!!!
Ликование трибун!
И не только!
Быстрый перекус!
Или обстоятельный обед!!
Всё у нас! Все у нас!
Невероятно вкусно. По-домашнему щедро. Уютно.
У нас не бывает гостей - у нас всегда все свои!
Заходи!
Трактир "Стопка" на Ленина, 102
Больше вкусного!!*

3.2. Особенности, требования

Главные аспекты современной рекламы: информативность и эмоциональность. Отличия рекламы от других форм коммуникации: неличный характер обособляет рекламу от личных контактов; платность – от ряда приемов формирования благоприятного общественного мнения; четкость определения заказчика – от пропаганды, заказчик которой часто бывает скрыт от несведущего глаза.

Особенности, требования современной рекламы:

- Логотип фирмы и рекламный слоган
- Обстоятельная печатная информация и личные контакты
- Произвести впечатление на читателя и оставить яркий след в его памяти
- Использование низкочастотных слов (ключевых)
- Употребление инверсии и пассивных конструкций
- Глагол – 50% текста
- Высококачественная реклама
- Положительное, благоприятное общественное мнение
- Учет специфики и проблем регионального, местного сообщества
- Учёт интересов, желаний, возможностей целевой аудитории
- Креативность, индивидуальность, оригинальность
- Достоверность
- Привлечение внимания

3.3 Публицистический стиль речи

Публицистический стиль речи служит для воздействия на людей через СМИ (газеты, журналы, телевидение, афиши, буклеты). Он характеризуется наличием общественно-политической лексики, логичностью, эмоциональностью, оценочностью, побудительностью.

Цель стиля: информирование, влияние на читателя, слушателя, внушение ему идей, взглядов, побуждение его к определенным действиям.

Задача стиля: воздействие на массовое сознание посредством общественно значимой информации.

Языковые средства публицистического стиля:

- ✓ использование многозначности слова (ножка, шляпка, хвост);
- ✓ окказионализмы («тырнет» – Интернет, «кангангашик» – карандашик, «кагакань» – таракан);
- ✓ языковая игра (фонетический пример: «M&M's – в любом месте веселее вместе!»);
- ✓ слова и словосочетания с экспрессивной окраской (юбочка, шипеть, незабвенный, брюзга);
- ✓ тропы («Вот тут-то, по идее, автовладельцы должны вспомнить про ржавеющих во дворах и гаражах *железных коней*...»);
- ✓ фигуры речи (Спят и богатые, и бедные, и мудрые, и глупые, и добрые, и злые (А. Чехов)).

К особенностям публицистического стиля будут относиться следующие ключевые составляющие:

- 1) **Лид** - это первый, главный или ведущий абзац текста, «шапка», в которой изложена главная мысль текста. Часто лид выделен другим шрифтом или цветом, занимает обычно от 3 до 5 строк текста.

Пример: Продавать товары непросто. Особенно в сфере, где ваши конкуренты расходуют тысячи долларов на рекламную кампанию. Тем не менее если не следовать поведению большинства, а хорошо подумать, вполне возможно стать лидером. Вот как это можно сделать...

- 2) **Цитирование** – это прямое использование текста источника. 90% всех журналистских расследований построены на интервью или работе с другими первоисточниками.

Пример: Л.Н. Толстой писал: «Русский язык должен стать мировым языком. Настанет время (и оно не за горами) - русский язык станут изучать по всем меридианам земного шара».

- 3) **Краткость и читабельность.** Предложения и абзацы должны быть написаны понятным и простым языком, не теряя своей смысловой нагрузки; общедоступность стиля рассчитана на широкую аудиторию, которую необходимо понимать.

Язык рекламы выступает как особый подстиль публицистического стиля речи. Публицистический стиль выполняет две функции: информирующую и воздействующую. Сравнивая рекламу и публицистику, мы увидим некоторые отличия, а именно в эмоциональной окрашенности. Тексты публицистического стиля могут вызвать абсолютно разные эмоции у читателя, реклама же в большей степени воздействует на положительные эмоции человека.

3.2 «По следам земли пермской». Гляденовское городище.

Изучив особенности, требования, языковые уровни рекламы, такие как лексика, синтаксис, морфология, я решила создать свой собственный продукт в формате рекламного видеоролика.

В видеоролике я расскажу об одном из самых живописных мест в окрестностях города Перми – Гляденовской горе, Святом источнике Трифона Вятского.

12 июня 2023 года городу Пермь исполнится 300 лет. Я решила внести свой вклад в это знаменательное событие. Надеюсь, благодаря моему ролику многие люди смогут узнать о таком замечательном археологическом памятнике культуры.

4. Заключение

Подводя итог проделанной работе, я хочу сказать, что я достигла поставленных целей, выполнив задачи. Благодаря данной исследовательской работе я познакомилась с историей возникновения рекламы, углубилась в изучение появления ее начал и проследила, как она развивалась вплоть до сегодняшних дней. Также обогатила свои знания новой и объемной информацией. Узнала об основных особенностях, требованиях рекламы с точки зрения правил русского языка. Особенно интересным и увлекательным для меня оказался анализ и разбор рекламных текстов по языковым уровням. Для меня было открытием, какие возможности таит язык и как можно языковыми средствами воздействовать на человека.

Продуктом моей работы стал рекламный видеоролик, благодаря которому я смогла применить полученную информацию на практике. Практика явилась достаточно интересным, творческим и плодотворным процессом, который позволил мне углубиться в работу по сбору краеведческой информации, видеомонтажу, созданию собственного рекламного текста, рекламного буклета. Выполнив эту увлекательную работу, я получила полезный опыт, который может мне пригодиться в дальнейшем.

5. Список литературы

<http://barfik.com/other/samaya-pervaya-reklama-v-mire.html>

<https://zen.yandex.ru/media/id/5e68df46adc342068001a57f/pervaia-reklama-v-mire-kak-eto-bylo-5f4a9695f20b155c2b3a569d>

https://pikabu.ru/story/yevolyutsiya_reklamyi_ot_samoy_pervoy_do_sovremennykh_5579127

<https://fishki.net/1609798-kak-vygljadela-reklama-v-dorevoljucionnyh-gazetah.html>

<https://www.culture.ru/materials/163993/ot-vedomostei-do-damskogo-zhurnala>

<http://oldtime.net.ua/газеты-и-журналы-периода-российской-и/>

<https://www.advertiser-school.ru/advertising-history/first-russian-ad-in-press.html>

https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fstudwood.ru%2F1135048%2Fmarketing%2Ftrebovaniya_sovremennoy_reklame_rossii_osobnosti_razvitiya&cc_key=

<https://poisk-ru.ru/s63645t20.html>

<https://www.culture.ru/materials/255253/istoriya-reklamy-v-rossii>

https://spravochnik.ru/reklama_i_pr/istoriya_vozniknoveniya_reklamy_i_pr/istoriya_reklam_y_xx_veka/

<https://ru.wikipedia.org/wiki/Лексика>

<https://morozovdiktork.ru/gramotnye-teksty-dlya-reklamy-na-radio>

[https://ru.wikipedia.org/wiki/Морфология_\(лингвистика\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Морфология_(лингвистика))

<https://ru.wikipedia.org/wiki/Синтаксис#:~:text=Синтаксис%20—%20раздел%20лингвистики%2C%20в,соединение%20слов%20в%20связный%20текст>

<https://russkiiyazyk.ru/leksika/iskonno-russkie-slova.html>

https://ru.wikipedia.org/wiki/Займствования_в_русском_языке

https://vuzlit.ru/1428487/morfologicheskie_osobennosti_reklamnogo_teksta

https://ru.wikipedia.org/wiki/Публицистический_стиль#:~:text=Публицистический%20стиль%20служит%20для%20воздействия,вопросы%2C%20восклицания%2C%20повторы%20и%20др

<https://resh.edu.ru/subject/lesson/5893/conspect/270967/>

http://eor.dgu.ru/lectures_f/ЭУ1/ЭУ1/public_html/page14.html

<https://www.etxt.ru/subscribes/kak-napisat-vstuplenie-10-fishek-ceplyayushchego-lid-abzaca/>

https://styopedya.ru/1_32634_tropi-i-ih-ispolzovanie-v-publitsisticheskoy-rechi.html

1. Туристический буклет





ТРИФОН ВЯТСКИЙ

Трифон Вятский (Вятский Чудотворец) — святой Русской православной церкви, особо почитаемый в Вятской и Пермской епархиях, основатель и настоятель Вятского Успенского Трифонова монастыря в Хлынове (ныне Киров). С 2007 года в день его памяти совершается празднование Собору Вятских святых — 21 октября. В честь Трифона Вятского в окрестностях города Перми назван Святой источник, рядом с которым он жил некоторое время и свершил несколько подвигов.

Добрые дела

В Год волонтера 75 молодых специалистов организаций Группы «ЛУКОЙЛ» в Пермском крае объединили усилия для проведения работ по восстановлению и обустройству территории вокруг святого источника Трифона Вятского.



ЧТО Я ТАМ УВИЖУ? 



2. Видеоролик

<https://disk.yandex.ru/i/e61LJ1FF58kYWA>

