

**ФГБОУ ВПО БАШКИРСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**



**Специфика использования
средств речевой
выразительности в
рекламных текстах**

**Башлыкова Ольга Владимировна
Группа Р(з)-61-08**

Актуальность исследования связана с развитием мирового информационного пространства и рекламной индустрии как одной из его важнейших составляющих и заключается в необходимости использования способов усиления выразительности в современной журнальной рекламе.

Объект исследования – рекламный текст.

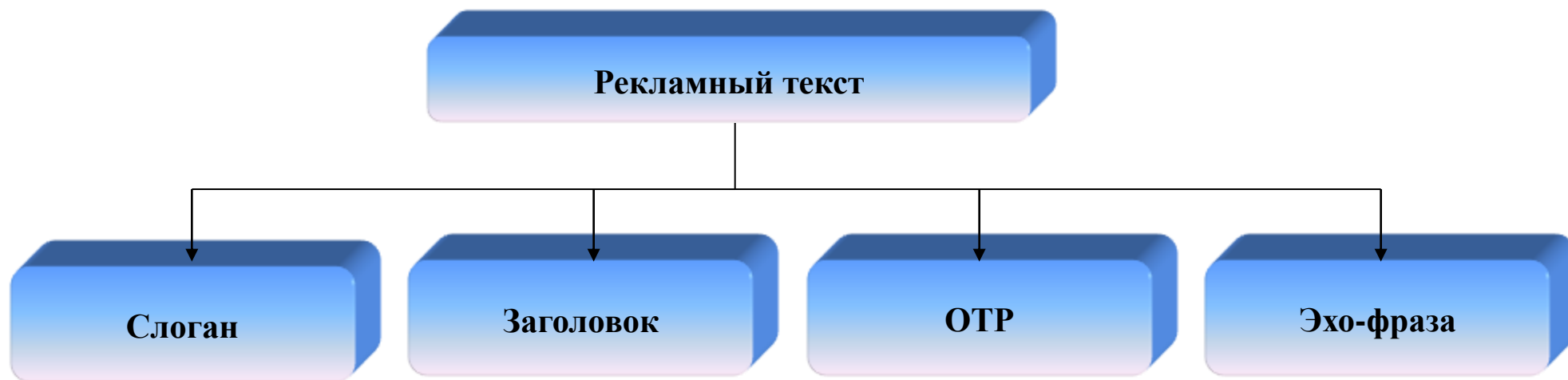
Предмет исследования – средства речевой выразительности, используемые при составлении рекламных текстов.

Цель исследования – выявление специфики использования средств речевой выразительности в рекламных текстах.

Задачи исследования

1. Изучить понятие и основные элементы рекламного текста.
2. Рассмотреть приемы создания рекламного текста.
3. Охарактеризовать фигуры стилистики и тропы, наиболее часто встречающиеся в текстах рекламы.
4. Выявить специфику рекламы в женских журналах.
5. Проанализировать особенности использования выразительных средств в рекламных текстах.
6. Сформулировать рекомендации по применению средств речевой выразительности в рекламных текстах.

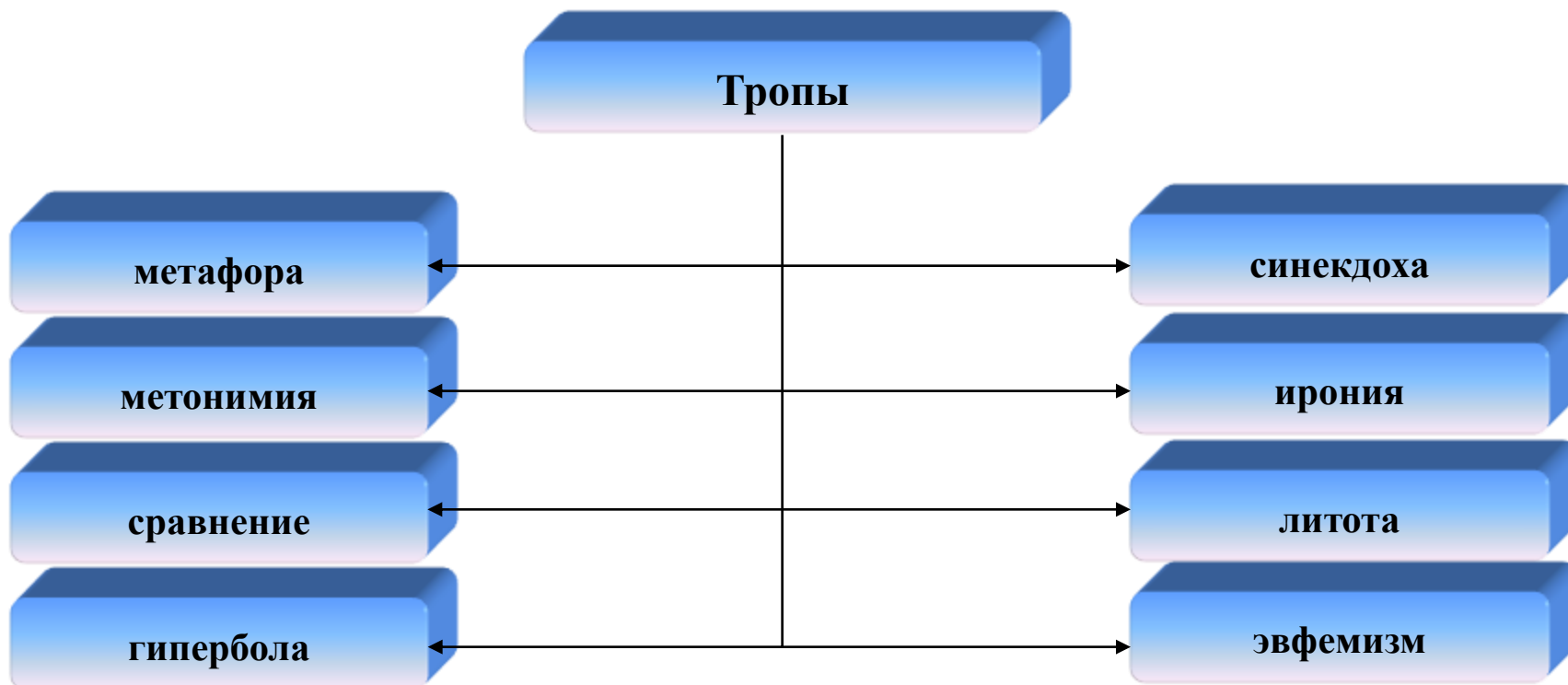
Структура рекламного текста



Классификация стилистических фигур



Классификация тропов



Аудитория одного номера по России

Наименование издания	Аудитория	
	в %	КОЛ-ВО ЧЕЛ.
1. Cosmopolitan	9,6 %	5 776 100
2. Караван историй	6,8%	4 096 000
3. Burda	4,0%	2 411 400
4. Коллекция Караван Историй	3,2%	1 922 700
5. Домашний очаг	2,9%	1 768 500
6. Glamour	2,3%	1 365 600

Примеры использования метафоры в рекламных текстах

AXE Анархия. Для него + Для нее. Манящий аромат беспредела (реклама дезодоранта)

В сердце изображения. NICON (реклама фотоаппарата)

J'adore Dior. Обнаженная чувственность (реклама парфюмерии)

Примеры использования парцелляции в рекламных текстах

**BB Cream от Garnier. Совершенствует кожу.
Упрощает жизнь (реклама средства для кожи)**

**GIVENCHY Noir Couture. Одна тушь для ресниц. Четыре действия.
Новый взгляд от GIVENCHY (реклама туши)**

Примеры использования парцелляции в рекламных текстах

**Volkswagen. Новый Golf. Единственный в своем роде.
Нужно знать людей, чтобы создать такой автомобиль (реклама автомобиля)**

Ford Focus. Для тех, кто хочет большего. Круглый год (реклама автомобиля)

Примеры использования анафоры в рекламных текстах

Новый Audi A3 Sportback. Еще технологичнее. Еще смелее (реклама автомобиля)

**ANMAD TEA. Чай шоколадный Брауни.
Подражать сложно, повторить невозможно (реклама чая)**

**Это больше чем стойкость. Это больше чем цвет.
Это прекрасный цвет надолго (реклама помады)**

Пример использования сравнения в рекламных текстах

Как лед укрощает пламя, холодный поток останавливает обжарку на самом пике.
Так рождается безупречный насыщенный вкус
и непревзойденное качество CARTE NOIRE (реклама кофе)

Пример использования антитезы в рекламных текстах

AVON Femme. Мы создаем новый аромат – ты покоряешь совершенством
(реклама парфюмерии)

Пример использования гиперболы в рекламных текстах

RUPA Milano. Тушь Vamp! Безграничный объем. Бесконечные ресницы.
Макияж RUPA. Совершенный макияж (реклама туши)

Выводы:

- в рекламных текстах выгодно использовать фигуры стилистики и тропы, то есть обороты, в которых слово или выражение употребляется в переносном значении в целях достижения большей выразительности; их следует использовать для создания наиболее яркого и запоминающегося рекламного образа;
- не всегда уместна выразительность в информативной рекламе, которая способствует появлению и узнаванию на рынке нового товара или услуги. Здесь ослабление документальной основы текста может осложнить процесс донесения до потребителя той или иной фактически важной информации;
- наиболее часто используются в рекламных текстах в женских журналах такие средства речевой выразительности, как метафора, парцелляция и гиперболоа;
- метафора применяется в рекламных текстах для придания тексту яркости, не только формируя представления об объекте, но и предопределяя способ и стиль мышления о нем. Наиболее выгодно может быть использована в рекламах парфюмерии, косметики;
- с помощью парцелляции выгодно рекламируются «серьезные» товары и услуги, например, марки автомобилей, жилье (в том числе, загородные поселки).

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!