Исследовательский проект по русскому языку

ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ: ПОЛЬЗА ИЛИ ВРЕД ДЛЯ ЯЗЫКОВОЙ СИСТЕМЫ?

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………….3

ГЛАВА 1. Влияние языка рекламы на современный русский язык………..…4

1.1. Понятие «язык современной рекламы» ………………………………......4

1.2. Цели и задачи рекламного текста…………………………………..……...4

ГЛАВА 2. Практический аспект исследования……………………………..… 11

2.1. Лингвистические приемы в создании рекламного текста………..…….. 11

2.2. Выявление воздействия рекламного текста на сознание людей..……….16

2.3. Выявление воздействия рекламного текста на современную языковую систему……………………...……………………………………………………17

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………….......22

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК…………………………………………....23

ВВЕДЕНИЕ

Реклама – это самый актуальный способ распространения информации о продвижении товара, услуг и о нововведениях в целом. Реклама создает представление о самом продукте, расширенная реклама вызывает доверие к продукту, а хорошая реклама порождает желание купить продукт. Мы встречаем рекламу повсеместно: на телевидении, на улице, в интернете и СМИ. Читая рекламное объявление или просматривая видеоролик, мы в любом случае узнаем новые слова, обороты и фигуры речи. Для языковой системы данный факт не может пройти бесследно, это достигается не только за счет креативности оформления, но и за счет оформления речевых единиц. Актуальность выбранной мной темы заключается в том, что реклама в современном мире имеет весьма важное значение и, соответственно, оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на нашу языковую систему. А какое влияние она оказывает больше: положительное или отрицательное? Именно на этот вопрос я и постараюсь ответить, выполнив данный проект.

*Объект исследования:* Язык современной рекламы.

*Предмет исследования:* Влияние современной рекламы на языковую систему.

*Проблемный вопрос:* Какое влияние оказывает реклама на нашу жизнь и языковую систему?

*Цель:* Выявление влияния рекламы на языковую систему.

*Задачи:* *1.* Раскрыть понятие «Язык современной рекламы».

*2.*Выявить положительное влияние рекламы.

*3.* Выявить отрицательное влияние рекламы.

*4.* Определить значимость языковых единиц в современной рекламе.

*Тип проекта:* исследовательский проект.

*Метод исследования:* теоретический, анкетирование.

*Практическая значимость:* в дальнейшемсодержание данного проекта можно использовать в качестве источника информации при изучении русского языка в школах и других учебных заведениях.

*Продукт:* Презентация «Язык современной рекламы».

**Глава 1. Влияние языка рекламы на современный русский язык**

* 1. **Понятие «Язык современной рекламы»**

Реклама – это один из способов донесения какой-либо информации от самого рекламодателя до целевой аудитории. У рекламы есть свой язык и структура. Их наличие очень важно, ведь обязательно должно быть такое выражение или высказывание, которое вдохновит человека, например, на покупку чего-либо. Все эти слова, высказывания, лозунги и будут являться языком современной рекламы, основная функция которого – воздействие на людей. Реклама оказывает влияние не только на развитие экономики, но и на развитие языка. Язык рекламы – это ее самый главный компонент, без которого основная цель рекламы не будет достигнута, это словесные средства, с помощью которых передается само содержание. Язык рекламы обязательно должен быть прост на понимание, то есть должен быть доступным каждому, также он должен следовать языковым и орфографическим нормам, ведь реклама рассчитана на большую аудиторию. Ну а самое главное – это то, что язык рекламы обязательно должен воодушевить человека, сподвигнуть его. [1]

* 1. **Цели и задачи рекламного текста**

Цель рекламы заключается в донесении информации до обширной аудитории, и сделать это нужно так, чтобы заинтересовано было как можно больше человек. А чтобы всего этого достичь, реклама обязательно должна включать в себя креативное, яркое оформление и четкий, грамотно составленный, доступный каждому рекламный текст. Огромное значение в рекламе играет ее лозунг. Он должен быть легко запоминаемым, например, в виде маленького стишка или песни. В нем не должны присутствовать слишком «заумные» слова, чье значение знает не каждый. Главное высказывание должно состоять из простых слов, доступных каждому. Также слово должно быть настолько сильным, что оно может внушить человеку ту или иную информацию, также побудить человека на какое-либо действие. Например, на покупку чего-либо. Бывает, что в рекламе используются несуществующие слова, которые выдуманы или исковерканы, что нарушает языковую систему.

Типичное определение рекламы – это неличностное обращение рекламодателя к широкому кругу населения через СМИ. Давайте постараемся определить основные цели рекламы, и в чем они заключаются. Если рассмотреть их в широком, общепринятом смысле, то любое рекламное объявление направлено на возникновение у целевой аудитории конкретной реакции, обязательно с проявлением весьма положительного отношения к выдвигаемому товару/услуги или конкретной компании. [1]

Реклама основывается на глобальной коммуникации. Если смотреть именно с этой точки зрения на основные цели рекламы, то можно выделить две основные цели:

1. Создание положительного впечатления о товаре/услуге.
2. Распространение информации о товаре/услуге или компании.

Реклама берет ответвление от маркетинга в системе экономических наук. Она способствует достижению двух маркетинговых задач в пределах системы коммуникаций, являясь мощным инструментом маркетинга: возникновение высокого спроса и побуждение к новым приобретениям.

*Цели в рамках маркетинга*

Основные задачи и цели рекламы в пределах маркетинга можно распределить на три основные группы:

1. Распространение информации.
2. Убеждение в полезности.
3. Поддержание сформировавшегося имиджа.

Однако, во всех случаях цели рекламы являются индивидуальными, в зависимости от конечных целей компании. Учитывая важность каждой задачи в росте и продвижении компании, следует рассмотреть их конкретно.

*Распространение информации*

На одной из первых стадий бизнеса, когда деятельность на рынке только начинается, на рекламу обязательно должен ставиться акцент. Основная цель рекламы на данной стадии – ознакомление с продуктом. Окончательная цель основывается на формировании первичного спроса. [3]

В то же время руководитель компании/фирмы может собирать информацию о потребностях и интересах клиента. Содержание рекламного текста должно основываться на распространении наиболее важной и ценной для клиентов информации. В области маркетинга данный вид рекламы имеет название информирующей рекламы.

*Цели распространения информации*

Если конкретно рассматривать задачи продвижения информации, то можно выделить следующие необходимые факторы:

1. Информация о начале продажи нового продукта.

2. Свойства и характеристики товара.

3. Дополнительные услуги.

4. Отличие в стоимости по сравнению с другими похожими товарами.

5. Способы использования.

6. Устранение неправильного мнения клиентов о товаре в целом.

Реклама должна подготовить аудиторию к следующему этапу маркетинговых кампаний – убеждению.

*Убеждение*

Для того чтобы достичь убеждения со стороны целевой аудитории, компания должна обладать большим количеством информации о товарах конкурентов. Рекламодатели обязательно должны учитывать следующие факторы, без которых цель не будет достигнута: каковы действующие предложения на рынке и какие у них имеются недостатки? Полученная информация дает возможность компании использовать слабости конкурентов в свою пользу. [2]

Основная часть действующей рекламы на рынке имеет весьма убеждающий характер. На первый взгляд ее нелегко отличить от информирующей рекламы. Однако в пределах маркетинговых действий компании все эти виды имеют отдельное положение: не получится заставить клиента купить, если он в первый раз увидел этот продукт. Информирующая реклама очень сильно упрощает эту задачу.

На самом же деле специалисты и маркетологи по рекламе в целях убеждения используют обширное количество рациональных и даже в какой-то мере абсурдных методов. Цель рекламы – завоевание доверия обширной целевой аудитории таким способом, чтобы он выбрал не конкурентный товар, а конкретно этот бренд.

*Какие задачи решает?*

Цели употребления рекламы в контексте убеждения можно распределить следующим образом:

1. Стимулирование продаж.

2. Повышение лояльности клиентов.

3. Получение высоких отзывов и оценок целевой аудитории.

4. Формирование образа товара, отличающегося от конкурентного.

5. Продажа дополнительного продукта.

6. Побуждение к совершению быстрых покупок.

После того как эти цели станут достигнутыми, не стоит останавливаться. Как известно, если компания хочет развиваться и расти дальше, то она не должна делать акцент на конкретном этапе. Появляется потребность поддержания имиджа продукта.

*Поддержание имиджа*

Если тот или иной товар обширно известен среди обширной аудитории, то продажи имеют постоянный характер, цели рекламы обязаны поменять свое направление. Сейчас организация должна стремиться не только к удержанию имеющихся покупателей, но и к побуждению их делать частые покупки. [2]

Реклама на этом этапе должна носить напоминающий характер. Все виды рекламных кампаний обязаны быть направленными на поддержание устойчивого интереса. Необходимо отметить, что напоминающая реклама немного ограничена, потому что она является продуктивной исключительно в отношении клиентов, достаточно хорошо знакомых с тем или иным товаром.

Профессионалы знают, что в основном множество новых приобретений могут возникнуть спонтанно. Во время совершения покупки зачастую марка товара и его название не играют важной роли. Данный факт хорошо заметен во время покупки продуктов первой необходимости. Однако, приведенный выше факт является актуальным.

Зачастую только при использовании или даже после использования начинают интересоваться свойствами и названием. Для продукта роль имиджевой рекламы состоит в том, что необходимо насколько можно чаще находиться в центре внимания клиента, готового к новым приобретениям.

*Приоритетные задачи*

Несколько достаточно важных направлений являются целью рекламы при реализации маркетинговой стратегии напоминающего характера:

1.Частое информирование клиентов.

2. Распространение информации о нововведённых скидках и акциях.

3. Мотивация новых повторных приобретений.

4. Распространение информации о важных свойствах товара.

5. Напоминание о различиях от товаров кампаний-конкурентов.

6. Воодушевление клиентов.

7. Распространение информации о местах приобретения товара.

8. Ознакомление о важности приобретений.

9. Подчеркивание особенности цены и ее выгоды.

Тем самым, необходимость кампании в рекламе остается прежней на протяжении всей его деятельности.

*Социальная реклама*

В социальном секторе реклама выполняет принципиально другую роль, если кампания обращается к ней для продвижения продуктов/услуг, продвижения продаж и роста прибыли. [4]

В современном мире социальная реклама распространена почти во всех странах мира. Все это происходит из-за всесторонней гибкости рекламы как способа передачи информации.

В любом обществе имеются свои конкретные проблемы. Некоммерческие организации, правительства стран, инициативные и гражданские группы ведут активное противостояние им. Во время работы используется обширное количество методов. Но при этом объёмная и серьёзная информация притягивает внимание только некрупной целевой аудитории. Это происходит в силу особенностей человеческого восприятия, обширности общественных слоёв.

*Цели и задачи социальной рекламы*

В зависимости от структуры рекламы, у социальной рекламы цели весьма индивидуальные. Однако при рассматривании саму структуру, то можно выявить, что идея всегда одна – оказание воздействие на поведение целевой аудитории. В качестве примера могу привести следующее: социальная реклама по защите детей должна повлечь за собой изменение поведения взрослых, изменение отношения в сторону детей. Если рассматривать рекламу против алкоголизма или наркотиков, то ее целью является обращение к близкому кругу зависимых, потому что борьба с зависимостями всегда осуществляется при помощи обширного круга людей.

Во всем остальном социальная реклама основывается на тех же формах и методах, как и коммерческая реклама. Социальная реклама тоже размещается рекламодателем в Интернете, СМИ, телевидении. [4]

На данный момент распространены три группы социальной рекламы:

1. Продвижение определенного образа жизни. Данная форма социальной рекламы мотивирует людей на занятие спортом, употребление правильной, здоровой пищи, избавление от вредных привычек, защита от опасных заболеваний и правильное распределение времени.
2. Патриотического характера. Такая форма может употребляться для развития национального самосознания и самоидентификации населения. Нельзя забывать тот факт, что и здесь могут зачастую присутствовать политические мотивы. Особенно если в стране хорошо развиты политические технологии. Но структура рекламы имеет достаточный набор решений и инструментов, которые помогают четко донести цель социальной рекламы.
3. Защита прав. Данная форма рекламы зачастую схожа с политической пропагандой. Однако это напрямую зависит от самих рекламодателей. Наличие правовых норм в обществе независимо от политических факторов – неумолимый факт. В качестве примера можно привести жестокое обращение с детьми. Считается, что такое явление характерно исключительно социальным группам с низким уровнем жизни. Но такие происшествия нередко случаются и в передовых странах мира. И в данном случае политика не имеет никакого отношения.

В настоящее время реклама уходит далеко за пределы возникновения мнения об определенных товарах. Если когда-то средства и цели рекламы имели достаточно простой коммерческий характер, то сейчас актуальная тенденция, для которой на первом месте стоит идея, а товар или кампания играют второстепенную роль. Этот подход на много раз упрощает задачи профессионалов, потому что идея заключается в воздействии на обширную целевую аудиторию, используя общечеловеческие ценности. В данном случае огромную роль играют новейшие технологии. Однако, сильная конкуренция в этой сфере может усложнить данный процесс.

А теперь давайте выделим конкретные цели и задачи рекламного текста и поговорим о каждой из них по подробнее.

*Аттракция.* Рекламный текст обязательно должен быть ярким и выделяющимся по следующим факторам: цвет, оформление, шрифт, манера изложения. Это оказывает большое влияние на человека, в результате чего зритель/читатель той или иной рекламы из обычного покупателя стать самым настоящим клиентом той или иной компании. [5]

*Возбуждение интереса.* Содержание рекламного текста обязательно должно соответствовать интересам и предпочтениям человека, также стимулировать его любопытство, которое в дальнейшем вызовет интерес и вдохновит на приобретение чего-либо.

*Эмоциональное воздействие.* Рекламный текст, который не вызывает каких-либо эмоций или реакций, вряд ли заинтересует человека, а уж тем более не подтолкнет его на приобретение товара или каких-либо услуг. Поэтому одной из главных целей рекламного текста является оказание эмоционального воздействия. Все это происходит благодаря особым «хитростям» автора рекламы, о некоторых из них мы говорили ранее (25-й кадр, многократное повторение слов, яркая палитра цветов). Все это на прямую воздействует на нашу психику.

*Запоминание.*Рекламный текст обязательно должен быть легко запоминаемым, и простым на произношение. То есть он должен быть не сплошным текстом, описывающим объект, а должен быть в виде маленького стишка, песни, либо фразы, имеющей довольно большой смысл. Тем самым, текст отложится на подкорке головного мозга – пусть даже и в виде шутки.

**Глава 2. Практический аспект исследования**

**2.1. Лингвистические приемы в создании рекламного текста**

*Положительное влияние рекламы*

Конечно же, из рекламы мы можем узнать большое количество нужной для нас информации. Например, мы можем узнать об открытии какого-либо магазина, парка и т.д. Также мы можем узнать о каких-либо скидках на определенные товары, либо же появление новых изобретений.

Бывает, что реклама мотивирует человека развиваться, например, спортом, найти новую работу, заняться творчеством. В рекламе обычно мы слышим яркую, выразительную речь диктора, которая вызывает желание действовать.

Узнав информацию из рекламы, мы можем устно передать информацию из нее дальше, таким образом, мы становимся сами соучастниками «движения» рекламы, ее распространителями.

Как положительную черту мы можем рассматривать и тот факт, что язык рекламы показывает и грамотное обращение к возможностям русского языка. Так как при создании рекламы происходит активное использование разнообразных лингвистических приемов, оборотов, определений и сравнений, украшающих речь. Они помогают создать рекламный образ товара.

Итак, важное значение в рекламе играют тропы, которые положительно сказываются на нашей языковой системе. Тропы – это слова и обороты, употребленные в переносном значении. Тропы основаны на сопоставлении двух понятий, которые считаются близкими в каком-либо отношении. Наиболее распространенные тропы в рекламном тексте: эпитет, сравнение, метафора. [2]

Эпитет – это определение, подчеркивающее характерное свойство предмета, а также художественную выразительность, образность. Эпитеты весьма необходимы при составлении рекламного текста. Как мы знаем, рекламный текст небольшой по размеру, в основном в виде маленького стишка, песни, либо выражения. И чтобы украсить его, необходимо использовать эпитеты. Они довольно просто и без затруднений запоминаются, поэтому наличие ярких, красочных эпитетов в рекламном тексте является главным фактором. Ведь эпитеты создают конкретный образ продукта, который обязательно возникнет перед глазами покупателя сразу после прочтения рекламного объявления. В качестве примера я могу привести следующие рекламные лозунги:

«Milka – сказочно нежный шоколад».

«Twix – сладкая парочка».

«Bounty – райское наслаждение».

Сравнение – это сопоставление двух предметов или явлений с целью пояснить признаки одного предмета или явления при помощи другого. Здесь необходимо учитывать тот факт, насколько хорошо знает аудитория сравниваемый объект. Потому что, как мы знаем, при сравнении идет сопоставление какого-либо предмета, с наиболее известным и широким в употреблении. Используется сопоставление двух явлений, объясняющее свойства одного через другого, чтобы придать рекламному тексту необходимую образность. В качестве сравнительного оборота в рекламном тексте зачастую стало появляться выражение «больше, чем…», выносящее качества и свойства товара за рамки обычного восприятия. Такое сравнение не только выделяет главное, незаменимое свойство продукта, но и превращает его в тот или иной «суперпродукт», выходящий далеко за рамки конкуренции в данной категории. [4]

В качестве примера могу привести следующие выражения:

«Persil-color – Краски ярче лета!»

«Vanish – Больше, чем отбеливатель»

МТС «Тариф SMART и Квартет И»:

Слава отрастил длинные волосы.

Такие же длинные, как разговоры в новом SMART.

Олицетворение – это перенесение каких-либо характеристик, свойств с живого предмета на неживой. В рекламном тексте олицетворения используются для того, чтобы рекламируемый продукт стал ближе покупателям, вошёл в их повседневную жизнь. С помощью использования олицетворения предмет оживает даже и без помощи картинки, для этого потребуется только рекламный текст. В качестве примера могу привести следующее:

«Whiskas знает и понимает кошек»

Метафора – это слово или выражение, употребляемое в переносном значении на основе сходства, которое наблюдается у предметов или явлений при их сравнении, сопоставлении. Как говорилось ранее, основой рекламы является небольшой по размеру текст, который должен быть с глубоким смыслом, и красивым оформлением. Для этого автор рекламы использует такой троп, как метафора. Пример:

«Milagro Deluxe – из самого сердца Европы».

Гипербола – это один из наиболее употребляемых художественных приемов, который позволяет выделить и преувеличить конкретные свойства, характерные для определенного предмета. Гипербола очень часто используется при составлении рекламного текста, так как она помогает выделить предмет, его конкретный признак, сделать его ярче, крупнее, для обращения внимания и для лучшего запоминания. Важность тропа заключается в подчеркивании индивидуальные, характерные только для данного продукта свойства, которые выделяют этот товар и делают его особенным. В качестве примера могу привести следующее высказывание:

«Dirol – Чистая свежесть! Чистая сенсация!»

Парцеллирование – приём, основанный на разделение большого по размеру предложения на отдельные части, зачастую слова, при этом содержание высказывания реализуется в нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за одной после паузы. Простое или сложное по составу предложение делится на смысловые части. В качестве примера могу привести следующие предложения:

Зубная щетка Oral-B: Помогает сохранить зубы здоровыми. На всю жизнь.

Не важно, верите ли вы в приметы. Ингосстрах платит. Всегда.

Также при написании рекламного текста зачастую используются следующие фигуры речи: риторический вопрос и антитеза.

Риторический вопрос – вопросительное по форме предложение, не предполагаемое ответа.

Антитеза – противопоставление понятий, образов, состояний. Это используется для контраста и яркого выделения особых черт и достоинств какого-либо товара на основе сравнения с другими.

Необходимо учитывать тот факт, что текст для рекламы – это не только набор разнообразных эпитетов, основанных на ограничениях по времени и призывах к действию. Качественный, хорошо построенный рекламный текст чем-то схож с гениально написанной картиной – также соберет вокруг себя большое количество восхищенных зрителей. По законам конверсии, насколько больше будет людей, обративших внимание на то или иное рекламное объявление, тем выше вероятность того, что 5-10 % от людей, прочитавших объявление, купят рекламируемый товар.

Исследуем текст следующей рекламы:

Рекламный текст помады Juicy Rouge:

Juicy Rouge -- стойкий эффект влажных губ. Аппетитный цвет, свежий и искрящийся. Настоящее наслаждение: тающая сладость малины, увлажняющая и нежная текстура. Для сияющих и манящих губ.

В приведённом выше рекламном тексте присутствует в наибольшей степени удачное употребление эпитетов. Такие слова как «искрящийся», «свежий», «тающая сладость» ассоциируются в нашем подсознании с некой желанностью, легкостью, соблазнительностью. Следовательно, такой рекламный текст проявляет у женской аудитории желание приобрести помаду, чтобы все перечисленное в рекламном тексте отражалось на них самих.

*Синтаксические**средства*

Реклама студии красоты:

Студия красоты «Стрекоза». Сегодня у Вас может быть короткая стрижка, а уже завтра -- роскошные длинные волосы.Еще вчера не хватало объема? Сегодня Вы забудете про фен и средства «для пышности». Потрясающая процедура наращивания волос по английской технологии, которую предлагает студия красоты «Стрекоза», позволяет кардинально изменить Ваш образ всего за один день!

В качестве примера я привела данный рекламный текст. Он показывает удачность использования такого средства выразительности, как антитезы. С помощью контрастного эффекта, кажется безграничным то разнообразие возможностей, которые открываются перед клиентом, придя в этот салон. Следовательно, с помощью широкого употребления антитезы, рекламный текст данного салона не только раскрывает обширный и весьма богатый выбор услуг, но также и иллюстрирует их. Такое средство выразительности, как антитеза, дает возможность сделать предложение салона более красочным, ярким и запоминающимся.

*Отрицательное влияние рекламы*

Несмотря на приведенные выше плюсы, реклама имеет достаточное количество минусов. Самый главный, на мой взгляд, недостаток – это получение большого количества совершенно не нужной для нас информации. Зачастую мы читаем/прослушиваем рекламу непроизвольно. Не всегда мы намеренно получаем ту или иную информацию. Вместе с нужной для нас информацией, мы можем получить и не нужную вовсе.

Также одним из главных минусов является тот факт, что мы воспринимаем множество слов, которые раньше, может быть, мы и не слышали, и, которые могут засорять нашу языковую систему.

 К недостаткам современной рекламы можно также отнести тот факт, что в ней зачастую встречается НАМЕРЕННО ошибочная орфография (ошибки в словах, неверные ударения), часто используется сленговая речь, которая впоследствии используется людьми в повседневной речи, также зачастую присутствует быстрая, нечеткая речь, с целью экономии времени в рекламе, также мешает нормальному восприятию устной речи. Все перечисленное пагубно влияет на нашу языковую систему, засоряет ее, портит. [3]

Как недостаток, мы можем также рассматривать тот факт, что во многих рекламных лозунгах обязательно присутствуют иноязычные слова, которые положительно влиять на нашу языковую систему не могут уж точно. Многие зрители/читатели той или иной рекламы, особенно подростки, сначала начинают просто повторять веселый лозунг рекламы (песню, стишок, высказывание), а затем употреблять эти слова уже в повседневной речи, что весьма негативно сказывается на нашей языковой системе. Иноязычные слова, вошедшие уже в обиход, засоряют наш словарный запас и саму речь.

Итак, подытоживая отрицательное влияние рекламного текста на социум, выделяю основные моменты:

1. Реклама манипулирует поведением человека, вопреки его желаниям. Для этого применяется широко известный термин – «зомбирование». Однако проведенные исследования не подтверждают эту точку зрения

2. Эмоциональная реклама не всегда вызывает понимание.

3. Миф о неограниченных возможностях и могуществе рекламы, заключающийся в том, что можно с лёгкостью продать все, что угодно.

4. Отдельные рекламные обращения кажутся раздражающими либо слишком назойливыми. Чрезмерное возвышение свойств и характеристик товаров и услуг, не всегда являющееся правдой.

5. Распространённая реклама табака и алкогольной продукции вредит здоровью населения

6. Отсутствие полного доверия к рекламному объявлению, связанное с недобросовестной рекламой, зачастую и с обманом

7. Отдельные рекламные обращения кажутся раздражающими либо слишком назойливыми.

Еще раз хочу сделать акцент на том, что взгляд на рекламу и оценка ее деятельности полностью зависят от конкретной страны с ее историческими традициями. На данный момент более 50% граждан России отрицательно относятся к рекламе. Данная цифра сопоставима с подобными показателями и в других развитых странах.

На ряду с перечисленными выше отрицательными аспектами языка рекламы, мы можем также добавить, что из-за использования большого количества иноязычных, а именно взятых с английского языка слов, у нас возникают трудности при восприятии информации со стороны рекламодателя, что нарушает связь между самим рекламодателем и целевой аудиторией, тем самым отнимая все те возможности, которые могли бы предстать перед людьми. Иными словами, обширное употребление иноязычных слов в рекламной сфере оказывает негативное влияние как на нашу языковую систему, так и на нашу жизнь в целом. Ведь далеко не каждый хорошо владеет английским языком, особенно наше старшее поколение. [3]

**2.2.Выявление воздействия рекламного текста на сознание людей**

Реклама может воздействовать в том числе и на нашу психику, а через психику – на нашу языковую систему. Она оказывает воздействие, информируя наше подсознание. Многие могут задаться вопросом: как же это происходит. Ответ прост. Разработчики рекламы прекрасно знают, как воздействовать на нас и на нашу психику. Для этого они используют различные рекламные технологии: 25-й кадр, многократное повторение слов и высказываний, яркую палитру цветов (красный и его оттенки, синие тона, желтый). Все это отражается на нашем подсознании. [2]

 При этом они составляют свое рекламное объявление/видеоролик на основе интересов и предпочтений потребителей. Они прекрасно понимают, что нужно для того, чтобы заинтересовать любого подростка или, например, человека преклонного возраста, опираясь на их интересы, увлечения, знания и навыки.

Случается, что легко внушаемый человек может поддаться воздействию рекламы и приобрести совершенно не нужный ему товар. Воздействие рекламы порой удивляет настолько, что мы сами не понимаем, почему мы поем рекламные песни, стихи, высказывания. Чаще всего это особенно влияет на детей, но и на взрослых в том числе. Выходит, через психику реклама оказывает влияние на нашу языковую систему.

**2.3. Выявление воздействия рекламного текста на современную языковую систему**

Невозможно представить современный мир без рекламы. Она везде: мы видим ее по телевизору и в интернете, встречаем на улицах, читаем в журналах и газетах, слышим по радио. Процесс создания рекламы довольно сложный и затрагивает множество аспектов, однако рекламодатели зачастую ставят на самое первое место эффектность материала, его яркость и привлекательность, а не речевые нормы и правильность написания. Важное ли место занимает культура речи в рекламе? Ответ весьма двояк. Существует множество споров и предположений на эту тему. Некоторые считают, что реклама обязательно должна быть запоминающейся и оригинальной, а культура речи в данном случае не является важной. Другие же считают, что культура речи обязательно важна всегда и в рекламных текстах.

Поднятая проблема является очень актуальной в современной жизни, так как мы встречаем рекламу каждый день, но зачастую она является образцом безграмотности. Неверное написание, произношение и понимание многих слов в рекламе оказывают огромное влияние на общий уровень языковой грамотности и культуры. Качественное употребление и знание норм письменного и устного русского языка — достаточная редкость в современной жизни, но мы обязательно должны помнить об этом и никогда не должны забывать. По моему мнению, избегание речевых норм, ошибки и безграмотность совершенно не допустимы ни в какой сфере, к этому относится и реклама. Рассмотрим данный факт конкретнее. [3]

Сейчас постараемся дать подробные определения таким понятиям, как «культура речи» и «реклама».

Реклама – это какая-либо важная информация, которую рекламодатели стараются распространить насколько можно широко, любым способом, используя различные методы, множество различных средств. Реклама направлена на привлечение внимания со стороны обширного круга целевой аудитории, что влечёт за собой продвижение той или иной фирмы, кампании.

«Культура речи» - понятие весьма разностороннее, постараемся дать несколько самых распространённых понятий:

1. Совокупность навыков и знаний человека, которые дают возможность человеку свободно выражать свои мысли в письме и речи.

2. Совокупность знаний о культуре речи, ее коммуникативных качеств.

3. Совокупность знаний о нормах речи и умение применять эти знания в той или иной сфере в совершенстве, без затруднений.

Реклама является составляющей частью массовой культуры. Все мы ее видим или слышим в той или иной сфере, месте, и все мы совершенно по-разному на неё реагируем. Для оценивания такой реакции применяются следующие параметры: запоминаемость, узнаваемость, влияние на подсознание людей, убедительность. Но при этом реклама оказывает огромное влияние не только на потребителей, но и на культурной и политической жизни общества, знании, употреблении и развитии русского языка. Потребность в рекламной информации повлекла за собой появление различных, ранее неизвестных типов текста. Например, таких как анонсы (информация о содержании программы или номера газеты/журнала), объявления (реклама товаров услуг или товаров), аннотации (краткое содержание фильма или книги).

В основном красочность, яркость, чрезмерное выделение рекламного текста не столь сильно притягивают внимание со стороны целевой аудитории, сколько вызывают весьма отрицательную реакцию и раздражение. Источниками раздражения в рекламе являются заимствованные слова из иностранных языков (в основном английский). Это проявляется в непривычном темпе речи, интонации, во внедрении иноязычных слов. Заимствованные слова, фразы, буквы зачастую используются при составлении названий кампаний, брендов, различных слоганов. Очень многие слоганы, составленные с использованием иностранных языков, также вошли в нашу повседневную речь. В качестве примера могу привести следующие рекламные фразы: «сникерсни» (в рекламе шоколадного батончика), «детская вау-площадка» (в рекламе жилого комплекса), «сконнектимся» (в рекламе телефона). Данные слова, высказывания пришли к нам из иностранных языков, однако не всегда они вызывают положительные реакции, эмоции со стороны русскоязычной аудитории.

Использование иностранных слов в рекламе регулируется ФЗ «О рекламе», уже упоминаемый выше. Тем самым, административным правонарушением является также и использование взятых с других языков слова и фразы, без правильного перевода, что может повлечь за собой искажение истинного смысла. В качестве примера могу привести следующее: в тех рекламных объявлениях, в которых употреблено слово «sale», обязательно должен присутствовать истинный перевод слова, а именно «распродажа», чьё отсутствие может быть нарушением и несоблюдением закона. Зачастую случается и так, что у российских, отечественных кампаний, в названиях и рекламных баннерах могут присутствовать иноязычные слова, фразы, буквы. Например, магазины одежды «Savage», «Ipcity». Такие действия могут повлечь за собой неправильное восприятие тех или иных товаров/услуг, а также признание кампании за иностранную. Также создаётся ощущение, что таким образом производители показывают своё неуважение и не признательность к русскому языку. Большое значение имеет такое мнение, что присутствие иностранных слов, фраз могут украсить рекламу, сделать ее более яркой и привлекательной. Однако не стоит забывать о нашем богатом родном русском языке, который включает в себя множество различных определений, слов, выражений, которые мы должны использовать гораздо чаще, недели слова, взятые с других языков. [5]

Помимо всего выше перечисленного не стоит забывать тот факт, что в рекламах зачастую присутствует жаргонная, простая/разговорная и даже ненормативная лексика. Примеры: «дикий прикол», «вруби по-новому», «очкуешь, товарищ, с наличкой тревожно?». Причиной является кризис русского языка, не знание многих важных норм, безграмотности. Все это происходит из-за сильной подверженности русского языка влиянию разговорной речи. В связи с этим речь становится неправильно построенной, некультурной, и весь русский язык в целом теряет свою чистоту. Авторы рекламных роликов/объявлений разглашают неправильное написание и произношение слов, заполоняют привычную нам речь иноязычными словами и совершенно не нужными неологизмами.

Также реклама не только стимулирует продажи и продвигает те или иные товары/услуги, но также она формирует и меняет ценности у обширного круга населения. Это касается как моральных ценностей, так и семейных, политических, социальных, культурных. Благодаря рекламе мы узнаем то, что важно сейчас, нужно, популярно, однако, если составители рекламы не будут оказывать должное внимание культуре речи и языковым нормам, то обширных круг человечества будет неправильно усваивать ту или иную информацию.

Итак, как уже было сказано ранее, вопрос о важности и необходимости культуры самовыражения в рекламе является довольно спорным. По моему мнению, реклама должна уважать идиомы и правила русского языка. Рекламный текст представляет собой конкретное, особенное средство коммуникации, позволяющее потребителю ориентироваться в многообразном мире информации о товарах и услугах. Язык рекламы выполняет определенные функции, включая регулирование отношений, коммуникативную доступность и обеспечение полного понимания информации аудиторией. Невыполнение этих функций имеет негативные последствия для коммуникации между рекламодателями и потребителями. Поэтому речь, в том числе и в рекламе, должна отвечать требованиям культуры и гуманистической этики, ведь реклама оказывает огромное влияние на мировоззрение нации и общий культурный уровень.

По данной теме мною было проведено анкетирование среди учеников 16-17 лет. Вопросы, входящие в анкетирование, были следующими:

Таблица 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номер | Вопрос | Результат |
| 1. | Как часто вы встречаете рекламу? | 80% - часто; 20% - редко. |
| 2. | Какие эмоции она у вас вызывает? | 55% - негативные; 15% - нейтральные; 30% -положительные. |
| 3. | Запоминаются ли рекламные выражения? | 55% - нет, 45% - да. |
| 4. | Насколько часто вы встречаете в рекламе иноязычные слова? | 65% - часто, 35% - редко. |
| 5. | Какую речь вы встречаете в рекламе зачастую: правильную, без ошибок, или разговорную, с ошибками? | 65% - правильную; 35% - с ошибками. |
| 6. | Какое, по вашему мнению, влияние оказывает реклама? | 50% - положительное, 50% - отрицательное. |

В результате проведенного мной анкетирования было выявлено, что реклама, действительно, оказывает влияние на нашу жизнь и языковую систему. Реклама встречается довольно часто, и это имеет свои последствия. Как оказалось, большинство опрошенных подтвердили значительное влияние рекламы на их жизнь и потребности, однако, это влияние было как положительным, так и отрицательным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проделывая данную работу, я опиралась на цели и задачи, поставленные ранее. Я раскрыла понятие «язык современной рекламы», выявила как положительное, так и отрицательное влияние языка рекламы на языковую систему, определила значимость языковых единиц. Таким образом, цель проекта достигнута.

Итак, в результате моих исследований по вопросу, касающемуся выявлению влияния языка рекламы на языковую систему, стало известно, что влияние современной рекламы весьма двояко. Язык рекламы оказывает как положительное, так и отрицательное влияние.

С одной стороны, влияние положительное: мы обогащаем свой словарный запас, узнаем фразы и словосочетания, неизвестные ранее, активнее обращаемся к возможностям русского языка, используя разнообразных лингвистические приёмы.

Но с другой стороны, влияние рекламы отрицательное: бывает, встречается ошибочная орфография, произношение, зачастую присутствует сленговая, разговорная речь, иноязычные слова.

В качестве вывода хочется сказать, что вытеснить рекламу из нашей повседневной жизни невозможно, так как ее значение огромно. Но при этом мы должны быть бдительными, ведь, как говорилось ранее, может наблюдаться ошибочная устная или письменная речь, что повлечет за собой отрицательное влияние на нашу языковую систему.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Kakzarabativat. / Что такое реклама простыми словами – каковы ее цели, задачи и функции [Электронный ресурс] / Kakzarabativat. – Режим доступа:

<https://kakzarabativat.ru/marketing/chto-takoe-reklama/>.

(Дата обращения: 08.11.21).

1. Yana Bystrytska. Реклама – что это, виды рекламы, цели и задачи [Электронный ресурс] / Yana Bystrytska. – Режим доступа: <https://kompanion.online/biznes-termini/reklama-chto-eto-vidy-reklamy-tseli-i-zadachi/>

(Дата обращения - 08.11.2021)

1. Чернозубенко Павел Евгеньевич. Записки маркетолога [Электронный ресурс] / Чернозубенко Павел Евгеньевич. – Режим доступа:

<https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/abc_advertising/>

(Дата обращения - 12.11.2021)

1. Bstudy. Структура рекламы. [Электронный ресурс] / Bstudy. – Режим доступа:

<https://bstudy.net/732585/ekonomika/struktura_reklamy>

(Дата обращения: 12.11.2021)

1. Novoeblago. Структура и составляющие рекламы. [Электронный ресурс] / Novoeblago. – Режим доступа:

<https://novoeblago.ru/raznoe/struktura-reklamy.html>

(Дата обращения: 20.12.2021)

1. Бове К.Л., Арене У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: Изд. Дом «Довгань», 1995. – ст. 180.
2. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики американского рекламного дискурса. – Волгоград, 1999. - ст. 175.
3. Литвинова А. В. Слоган в рекламе: Генезис, сущность, тенденции развития. – Москва, 1996. – ст. 185.
4. Морозов А.Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы). – Москва, 2001. – ст. 181.
5. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. – Таганрог, 1999. – ст. 212.