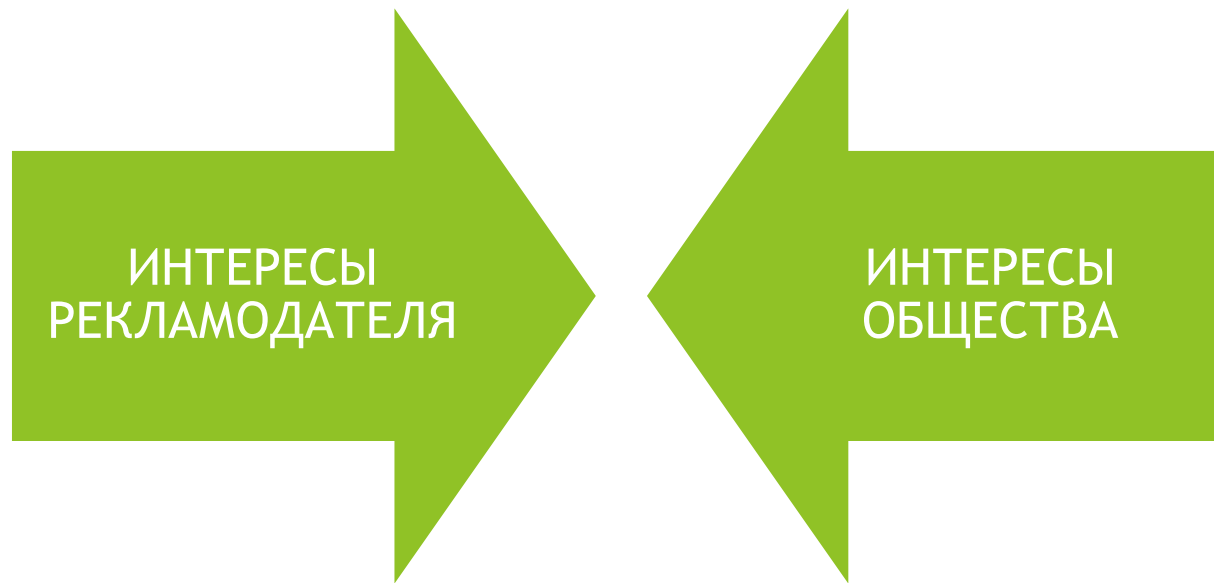


Лингвокультурные аспекты рекламных текстов

Иваненко Галина Сергеевна

Кандидат филологических наук, доцент ЮУРГГПУ

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ



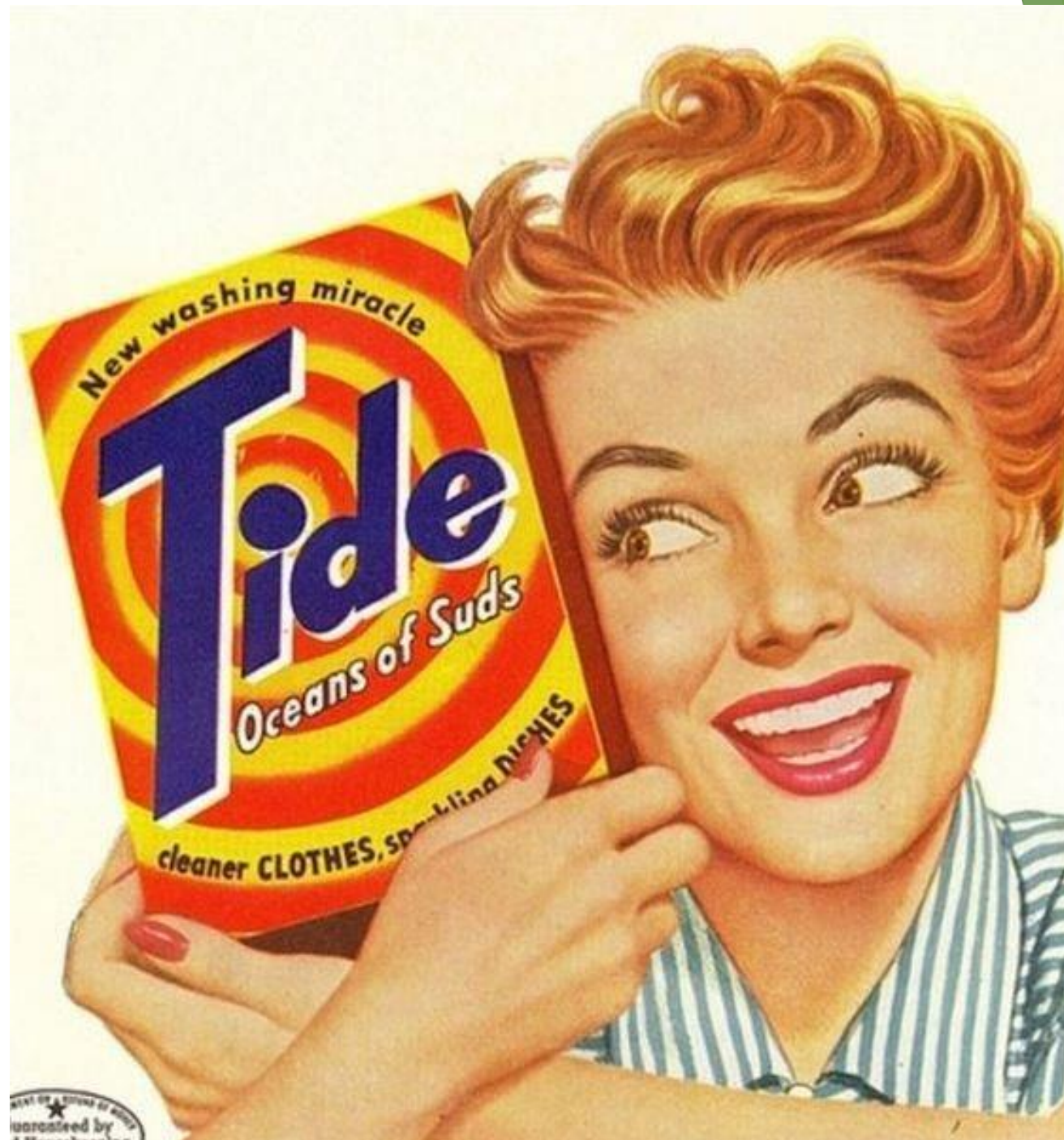
Интерес рекламодателя

- сообщить о своем товаре / услуге;
- вызвать интерес к своему товару / услуге;
- выделить в глазах потребителя свой товар / услугу из ряда подобных;
- побудить потребителя приобрести именно рекламируемый товар из ряда подобных

Интерес общества

- получать объективную информацию о товарах / услугах;
- не быть объектом манипуляции;
- сохранять эстетический облик внешней среды;
- соблюдать этические нормы

Реклама прошлого



FAIRY LIQUID

I HARDLY EVER BUY IT!

TRUST FAIRY CLEANING POWER

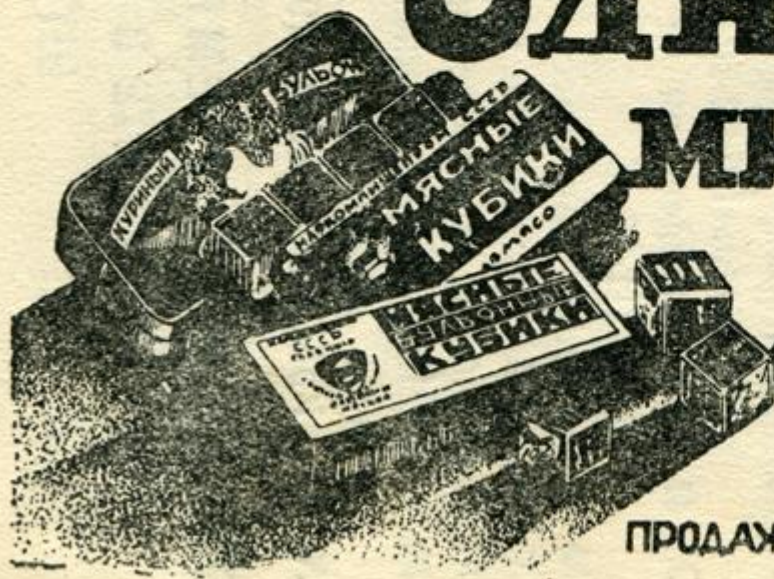
TRUST FAIRY VALUE!

НАРКОМПИЩЕПРОМ СССР
В/КОНТОРА СПЕЦМЯСОФАБРИКАТОВ
ГЛАВМЯСО

**Одна
МИНУТА**

**И БУЛЬОН
ГОТОВ**

ПРОДАЖА ВО ВСЕХ ПРОДУКТОВЫХ МАГАЗИНАХ.



„Вотъ идетъ плѣшивый!“

кричали на улицѣ дѣти вслѣдъ за прогокомъ Елисеємъ. Значить, уже встарину плѣшивые вызывали всеобщія насмѣшки и до сего времени служатъ предметомъ скрываемыхъ улыбокъ. Потому производѣйте преждевременному выпаденію волосъ, дабы предохранить себя отъ плѣшивости. Въ этомъ случаѣ лучше всего дѣйствуетъ

БЕРЕЗОВЫЙ БАЛЬЗАМЪ ЗЕЕГЕРА,

который способствуетъ росту волосъ, устраняетъ вредное образованіе перхоти, укрѣпляетъ корни волосъ и, благодаря содержанію 50% чистаго сока березы, служитъ превосходнымъ натуральнымъ средствомъ противъ выпаденія волосъ. Въ продажѣ по 1 р. 25 к. и 2 р. 25 к. флаж. во всѣхъ лучшихъ аптекарскихъ и нарф. магазинахъ.

№ 27855

2—1

Вопросы к рекламе сегодня

1. Не нарушает ли реклама интересов потребителя (скрытая, недостоверная, заведомо ложная)?
2. Не нарушает ли реклама интересов конкурентов (недобросовестная)?
3. Не нарушает ли реклама этических норм (неэтичная)?
4. Не нарушает ли реклама эстетических норм(неэстетичная)?

Вопрос к лингвисту по тексту рекламы:

- ▶ Выражается ли в тексте сравнение товаров и утверждение превосходства рекламируемого товара над аналогичным товаром другого производителя?

Сравнение товаров и утверждение о превосходстве одного над другим

«Плэн - день вчерашний, Зебра - технология будущего!

На смену ранее производимому нашей компанией ПЛЭНу пришла новая, более современная, более надежная продукция - пленочный нагреватель Зебра. Обратите внимание, мы больше не производим продукцию с наименованием ПЛЭН. ПЛЭН - день вчерашний, день сегодняшний - это отопительная система ЗЕБРА - безопасные, экономичные и долговечные»

Реклама своих достоинств НЕ = умаление чужих

Первая каша в жизни.

И первая в походе.

Первый приготовленный ужин.

Первый совместный завтрак.

И первый обед на новом месте.

Для тех, кто видел первых.

Для тех, кто стремится ими быть. И первым становится.

Первый гарнир, который приходит на ум.

Первое блюдо на столе, которое понравится всем.

«Макфа» для первых.

Этические аспекты рекламы

- Не нарушает ли реклама представление о допустимом поведении в обществе?
- Не представляет ли реклама образы, способные вызвать неприятные ощущения, повлиять на психологическое и даже психическое состояние реципиента?
- Не содержит ли реклама негативного воспитательного воздействия на детей?
- Не оскорбляет ли реклама чувств какой-либо группы людей?
- Не выражает ли реклама пренебрежения к традиционным ценностям, к национальной истории?





ИНСТРУМЕНТЫ

**Наш
КРЕПЁЖ
не подведет!**

ЯБ. павил







ТЫ



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ
ДЕТСКИЙ МАГАЗИН
на Лубянке

**ЛЮБИШЬ РЕБЕНКА –
ОТВЕДИ НА ЛУБЯНКУ!**

**ХОРОШИЙ
РОДИТЕЛЬ?**



ЛУБЯНКА

CDM-MOSCOW.RU

Эстетические аспекты рекламы

1. Соблюдаются ли в рекламе нормы русского языка?
2. Соблюдаются в рекламе нормы культуры речи?
3. Не нарушает ли реклама эстетику окружающей среды?







61-55-11

Я ХУДЕЮ
ОТ
Sushi
Tokyo.RU
(3955) 633331

О...У...ЕТЬ КРЕПКИЕ ДВЕРИ

российские
металлические



ДОСТАВКА И УСТАНОВКА
В ПОДАРОК

Сроки акции: 12 - 31 марта 2016 г.



Вегос-М

Альфон

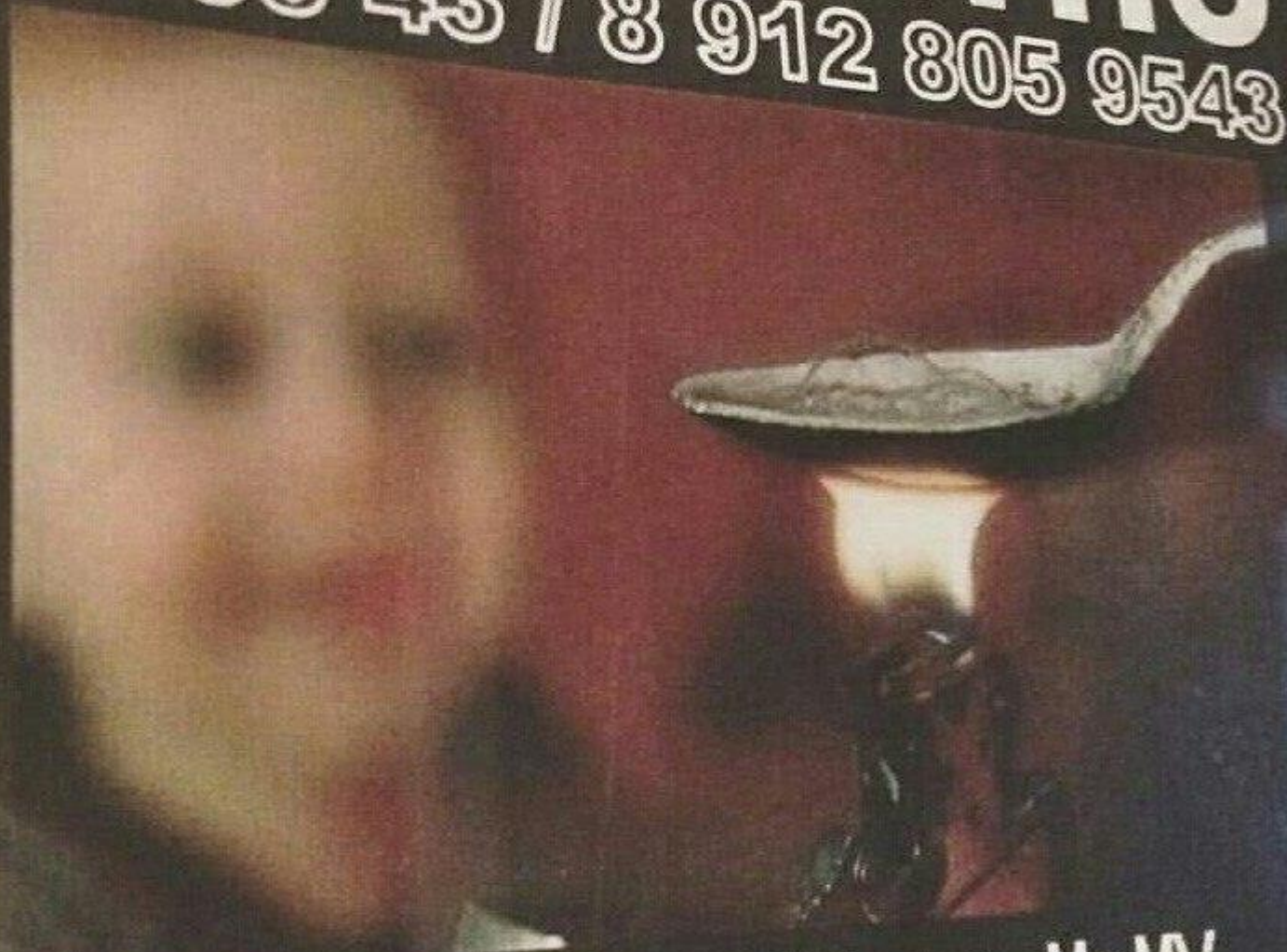
300-400
vegasm.ru

АЗС	ЦЕНА
АИ-92	37.90
АИ-95	41.00
АИ-98	36.20
ДТ	37.10
Л	37.90
Г	4.70

ГВОЗДИ
ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР



БЕСПЛАТНО поможем?
45 95 43 / 8 912 805 9543



ЛОЖЕЧКУ ЗА МАМУ...

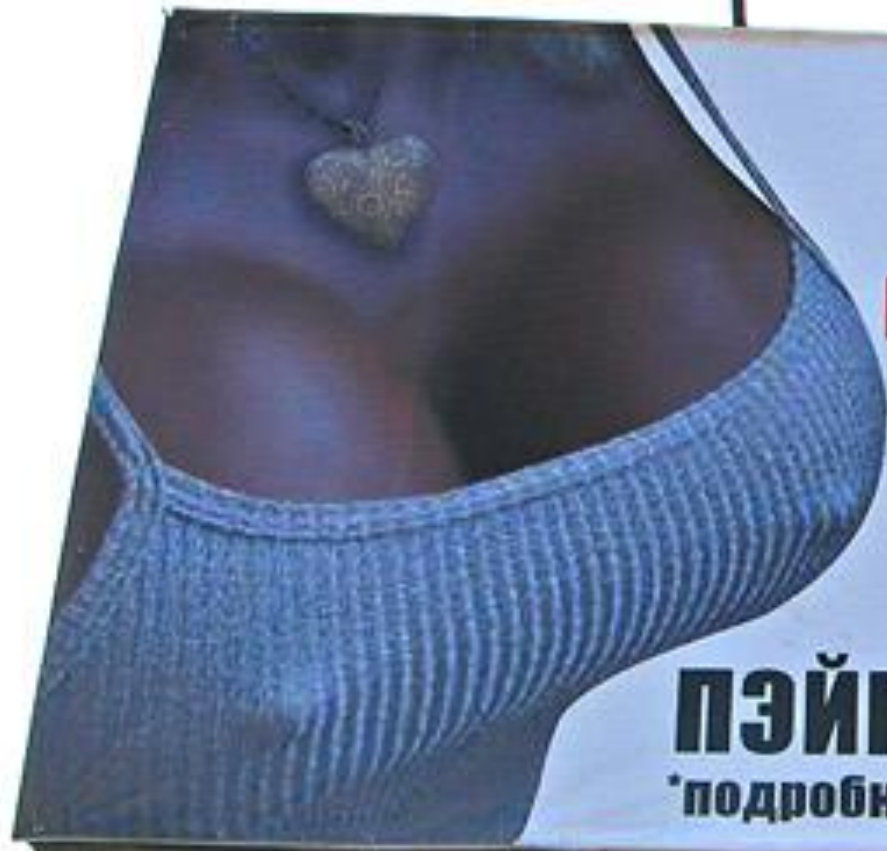


1. Верти
2. Моме
3. Турь
4. Мани
5. Косл

Be

* СКИД
КОС

Л



ПОИГРАЙ

НАШИМИ ШАРИКАМИ!

***1,7 руб.**

ПЭЙНТБОЛ 2 500 511

***подробности акции по телефону**

Gallery

111 111 111



МИНИСТЕРСТВО
ЗДРАВООХРАЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СОРВИСЬ С КРЮЧКА!

Российский курильщик зависит
от **6 570** сигарет в год

в (800) 200 0 200 центр отказа от курения
Nikotin-ubivaet.ru

ВСЕ РАВНО?

RUS

044 1488 8



Барсики уходят изо рта

Бросайте курить,
заручившись поддержкой
клуба отказавшихся
от курения «31 мая» на сайте

Так и должно быть
Если ты бросил курить

КОГДА СРО
ЖКМУТ

ДИЗО
ПРОИЗВОДСТВ
печать



РЕКЛАМА



Лингвокультурные аспекты рекламы

- ▶ 1. Грамотность
- ▶ 2. Соблюдение традиционных запретов на публичное освещение интимной тематики.
- ▶ 3. Соблюдений нейтральной, не шокирующей эстетики.
- ▶ 4. Бережное отношение к культурному и историческому наследию.
- ▶ 5. Этническая, религиозная, культурная и иная толерантность и корректность.
- ▶ 6. Минимизация воздействия на детскую аудиторию.

Спасибо за внимание!

Галина Сергеевна Иваненко
кандидат филологических наук,
доцент Южно-уральского государственного гуманитарно-
педагогического университета,
лингвист-эксперт.