

Методические рекомендации к факультативу «Дорожная реклама провинциального города»

Пояснительная записка к курсу

В российском обществе начала XXI в. особая ответственность ложится на сферу образования: необходимо демократизовать систему сложившихся отношений в обществе, и подготовить новое поколение российских граждан - мыслящих, деятельных, социально ответственных, творческих, конкурентоспособных специалистов.

Важной характеристикой чертой конкурентоспособной личности является гибкость, т.е. разнообразие мышления и адекватность поведения, проявляемые в различных ситуациях. Составляющие имиджа современного конкурентоспособного специалиста по мнению Л.А. Гегель (Гегель, 2005):

- умение говорить правильно, конкретно, образно;
- образование (причем значение имеет диплом конкретного вуза в соответствии с существующим рейтингом образовательных учреждений, а также наличие диплома о втором высшем образовании, освоении дополнительных образовательных программ);
- владение иностранными языками, компьютером, оргтехникой, основами психологии, менеджмента, права и т.д.;
- определенный набор личностных качеств: компетентность, инициативность, толерантность, коммуникабельность, креативность, адаптивность, доброжелательность, работоспособность, уверенность и т.д.;
- интересы и увлечения;
- внешний вид.

На первом месте стоит умение говорить, действительно, современная жизнь, отношения людей складываются благодаря умению общаться, особенно это важно для подрастающего поколения. Вот так по этому поводу говорит О.В. Марысева: Как показывают наши наблюдения, современные дети хотят не просто писать очередные сочинения, но хотят – и совершенно

справедливо владеть речевыми жанрами, которые существуют в реальной речевой практике», именно эта мысль подтолкнула нас на разработку факультатива, затрагивающего вопросов жанроведения как составной части риторики, семиотики и лингвистики «Дорожная реклама провинциального города».

Возродившийся в последние годы интерес к риторике во многом объясняется закономерным стремлением использовать ценный багаж классической науки для анализа современных коммуникативных систем. В этом смысле риторика как наука об условиях и формах эффективной коммуникации, располагающая набором понятийных категорий, процедур подобного анализа, позволяет путем соединения традиционных теорий с новейшими подходами и приемами выйти на более высокий сущности самих анализируемых систем (текстов) уровень.

Рекламный текст, будучи комплексным структурно-семантическим образованием с точки зрения, как порождения, так и восприятия, с целью усиления действенности насыщается историческими, литературными реминисценциями, аллюзиями. Задача остроумного, догадливого слушателя – обнаружить все скрытые смыслы, «связать концы с концами», разглядеть то семантическое ядро, в котором эти смыслы фокусируются. Чем больше таких смыслов, тем интереснее и сложнее итоговый результат употребления остроты. Помимо этого, эффективность остроты может зависеть и от степени парадоксальности и несочетаемости ее частей. Поэтому изучение рекламы следует начинать с семиотического уровня.

Нами разработан факультативный курс, целью которого является изучение дорожной рекламы города Лесосибирска на семиотическом, жанроведческом и лингвистических уровнях.

Цель обусловила постановку и решение следующих задач:

1. Познакомить подростков с понятием «речевой жанр» и проблемами его изучения в современной лингвистики.
2. Выявить актуальность изучения рекламы как речевого жанра;

3. Познакомить с понятием «семиотика».
4. Исследовать особенности дорожной, плакатной рекламы.
5. Дать лингвистический анализ рекламных текстов.
6. Разработать рекомендации по рациональному созданию наружной рекламы.
7. Научить отбирать необходимый языковой материал самостоятельно.

В предлагаемой программе отобран минимум речеведческой информации, которая должна обеспечить формирование основных оперативных умений при создании текстов определенной жанровой форме, создание эффективной рекламы.

Данный курс рекомендуем для гуманитарных гимназий, лицеев, школ с углубленным изучением русского языка, риторики или профильных классов в обычной школе для старших классов. Программа факультатива предусматривает всевозможные формы и методы работы: лекции, сообщения учителя (в том случае, когда литература не доступна для учащихся и новые сведения нельзя ввести иным путём), беседа, сообщения учащихся, наблюдение над языковым материалом, решение проблемных вопросов, основанных на лингвистических экспериментах, подготовка публичных выступлений, самостоятельный сбор материалов, встреча с учёными, занимающимися данной проблемой.

3.2. Программа факультатива

Курс состоит из следующих разделов:

1. Семиотика как наука, ее значение для изучения рекламы: семиотика как особая область знаний; «Этот пёстрый мир...»; дорожная реклама как система знаков;
2. Речевые жанры на современном этапе: теория речевых жанров, реклама как речевой жанр; дорожная реклама как речевой жанр; языковая игра в рекламных текстах; речевой жанр «интервью»; «А как это делают мастера?»; «Об идеалах нации можно судить по её рекламе» (У.Дуглас);

речевой жанр презентация; «Ученый – это не тот, кто даёт нужные ответы, а тот, кто ставит нужные вопросы» (встреча с учеными);

3. Практическое использование знаний о дорожной рекламе в жизни: эффективность рекламы города Лесосибирска; рекламное агентство открывает свои двери.

И рассчитан на 18 часов.

К программе прилагается тематическое планирование и список литературы, которой может воспользоваться как учитель, так и участник факультатива при подготовке к занятиям.

3.3. Тематическое планирование факультатива

№	Тема	Цель	Форма организации	Кол-во ч.
1	Вводное занятие	- Дать понятие о факультативе. - Поставить цели и задачи для всего курса.	Беседа.	1
2	Семиотика как особая область знаний.	- Дать понятие о семиотики как особой области знаний	Лекция.	1
3	«Этот пёстрый мир...»	- Научить детей методам сбора материала для последующей работы. - Собрать материал (рекламные тексты города Лесосибирска) для последующего анализа.		2
4	Дорожная реклама как система знаков.	- Актуализировать знания о семиотике как науки. - Проанализировать рекламу города Лесосибирска с точки зрения знаковых систем, содержащихся на них.	Практическое занятие (метод мозговой атаки).	1
5	Теория речевых жанров. Реклама как речевой жанр.	- Дать понятие о речевом жанре. - Показать различные подходы к классификации жанров (Модель Т.В. Шмелевой + доп. Б.Я. Шарифуллина + М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова, работа с учебником риторики Разумовской). - Формировать умение правильно	Лекция.	1

		определять структуру речевого жанра, его тип.		
6	Дорожная реклама как речевой жанр.	<ul style="list-style-type: none"> - Актуализировать знания по теории жанров. - Дать понятие о рекламе как речевой жанре, показать его специфические черты (можно для сравнения использовать материалы учебника Т.А. Ладыженской для 11 класса). - Научить давать характеристику текстам дорожной рекламы как вторичным речевым жанрам. - Выбрать объект для создания проекта рекламы. 	Практическое занятие: работа по технологии развития критического мышления через чтение и письмо.	1
7	Языковая игра в рекламных текстах	<ul style="list-style-type: none"> - Дать понятие о языковой игре. - Сформировать умение видеть языковую игру, уметь анализировать ее специфику. - Формировать навык использования языковой игры при создании рекламы. 	Практическое занятие.	1
8	Речевой жанр «интервью».	<ul style="list-style-type: none"> - Дать понятие о речевом жанре интервью (учебник Т.А. Ладыженской для 6 класса). - Формировать навык составлять правильные, корректные вопросы для интервьюирования. - Составить вопросы для интервью с представителем рекламного агентства. 	Беседа с элементами анализа.	1
9	А как это делают мастера?	<ul style="list-style-type: none"> - Проведение интервью. - Анализ и систематизация полученной информации. 	Практикум.	2
10	Эффективность рекламы города Лесосибирска.	<ul style="list-style-type: none"> - Разработать методы выявления эффективности рекламы. - Выявить параметры оценки эффективности рекламы. - Оценить рекламу города Лесосибирска с точки зрения эффективности. 	Урок-исследование.	2

11	«Об идеалах нации можно судить по её рекламе» - У.Дуглас	- Показать особенности развития рекламного дела в России, история и традиции (выступление учеников с докладами).	Семинар	1
12	Речевой жанр презентация	- Дать понятие о речевом жанре презентация, его специфике. - Сформировать умение составлять презентации.	Практическое занятие.	1
13	Рекламное агентство открывает свои двери.	- Просмотреть презентации проектов рекламы и их обоснование, подготовленные детьми.	Устный журнал.	1
14	«Ученый – это не тот, кто даёт нужные ответы, а тот, кто ставит нужные вопросы» - К. Леви-Строс (встреча с учеными)	- Пополнить лингвистические знания учеников. - Познакомить с учеными-лингвистами, занимающимися изучением рекламных жанров. - Обсудить спорные вопросы, касающиеся сферы функционирования рекламных жанров.	Конференция.	2

3.4. Список литературы для учителя:

1. Баева, М.И. Красный цвет в русском и английском языках / М.И. Баева // Русская речь, 2004. – №4 – С.125-127.
2. Бахтина, М. М. Эстетика словесного творчества./ М.М. Бахтин // М.: Иск-во, 1979. – С.237-280.
3. Волкова, А.И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей / Волкова А.И., Пижугийда В.В. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.
4. Гашимов, Э.А. Семиотический подход к проблеме взаимодействия языка и культуры / Э.А. Гашимов // Интернет издание: Аналитика/ Культура. 20 Мая, 2005 г. - 08:00.
5. Гольдин, В.Е. Проблемы жанроведения/ В.Е. Гольдин // Жанры речи. Саратов, 1999. – №2. – С.4-6.

6. Дементьев, В.В. Изучение речевых жанров. Обзор работ в современной русистике / В.В. Дементьев // Русский язык. 1997. – №1. – С.109-118.
7. Дорожкина, Т.Н. О речевых жанрах / Т.Н. Дорожкина // Русский язык в школе и дома. – 2006. – №4.
8. Китайгородская, М.В., Розанова, Н.Н. Речь москвичей: Коммуникативно-культурологический аспект. / М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова. М.: Научный мир, 2005.
9. Клушина, Н.И. Аргументы в рекламе. /Н.И. Клушина // Русская речь, 2001. –№3. – С.55-58.
10. Клушина, Н.И. Композиция рекламного текста /Н.И. Клушина // Русская речь, 2000. – №5. – С.85-87.
11. Клушина, Н.И. Реклама, которая лечит? /Н.И. Клушина // Русская речь, 2004. – №1. – С.64-67.
12. Кожина, М.Н. Речевой жанр и речевой акт (некоторые аспекты проблемы)/ М.Н. Кожина// Жанры речи. Саратов, 1999. – №2. – С.60.
13. Кохтев, Н.Н. Психология восприятия композиции рекламного текста / Н.Н. Кохтев // Русская речь, 1995. – №4. – С.68-72.
14. Орлов, О.М. Методические перспективы обучения устным деловым жанрам речи/ О.М. Орлов// Русский язык в школе, 2002. – №5. – С.82.
15. Риторика 11 класс: Учебное пособие для общеобразовательных школ /Под ред. Т.А. Ладыжнковой. – М.: Издательство «Ювента». – С.105-111.
16. Семиотика// Языкознание. Большой энциклопедический словарь/ Гл. ред. Ярцева В.Н. – 2-е изд. – М.: Большая российская энциклопедия, 2000. С.440-441.
17. Ученова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых// http://zr1.ru-deluxe.ru/doc/osnov_advertising/web/uchanova_history_of_advert/book33_124.htm.
18. Шмелева, Т.В. Модель речевого жанра/ Т.В. Шмелева //Жанры речи. Саратов, 1997, - С. 91-92

3.5. Список литературы для учащихся:

1. Дорожкина, Т.Н. О речевых жанрах / Т.Н. Дорожкина // Русский язык в школе и дома. – 2006. – №4.
2. Клушина, Н.И. Аргументы в рекламе. /Н.И. Клушина // Русская речь, 2001. –№3. – С.55-58.
3. Клушина, Н.И. Композиция рекламного текста /Н.И. Клушина // Русская речь, 2000. – №5. – С.85-87.
4. Кохтев, Н.Н. Психология восприятия композиции рекламного текста / Н.Н. Кохтев // Русская речь, 1995. – №4. – С.68-72.
5. Риторика 11 класс: Учебное пособие для общеобразовательных школ /Под ред. Т.А. Ладыжнкой. – М.: Издательство «Ювента». – С.105-111.
6. Ученова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых // http://zr1.ru-deluxe.ru/doc/osnov_advertising/web/uchenova_history_of_advert/book33_124.htm.

3.6. Конспект занятия «Об идеалах нации можно судить по ее рекламе»

Данное занятие проводится в рамках факультатива «Дорожная реклама провинциального города», после проведения занятий с следующей тематикой: «Семиотика как особая область знаний», «Этот пёстрый мир...», «Дорожная реклама как система знаков», «Речевые жанры на современном этапе», «Теория речевых жанров». «Реклама как речевой жанр», «Дорожная реклама как речевой жанр», «Языковая игра в рекламных текстах», «Речевой жанр «интервью», «А как это делают мастера?».

Конспект факультативного занятия по русскому языку (риторики)

Тема 11: «Об идеалах нации можно судить по ее рекламе» - Н. Дуглас (1 час).

Тип занятия: обучающий, семинар, по риторике.

Цели:

I. Образовательные:

1. Актуализировать знания о рекламе, приёмах воздействия в рекламных текстах

2. Дать понятие об идеалах нации, рассмотреть специфику их отражения в рекламных текстах.

II. Развивающие:

1. Формировать умение видеть и определять приёмы речевого воздействия в рекламных текстах.

2. Формировать навык разграничивать корректные и некорректные приёмы речевого воздействия.

III. Воспитательные:

1. Привитие эстетического вкуса через анализ языкового материала.

Работа по развитию речи: устные выступления с подготовленными докладами.

Развитие личности ученика: мышление, логика (умение анализировать, сопоставлять, формулировать выводы), самостоятельность, память, воображение (самостоятельное составление текстов рекламы).

Подготовительная работа: перед занятием учитель проводит индивидуальные консультации с выступающими докладчиками, на которых помогает проанализировать литературу, подобрать языковой материал, составить примерный план выступления, отредактировать представляемый детьми наглядный материал.

Литература:

Материалы с сайта antireclama.ru

1. Волкова, А.И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей / Волкова А.И., Пижугийда В.В. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.

2. Гермогенова, Л. Эффективная реклама в России. / Л. Гермогенова / М., 1994.

3. Клушина, Н.И. Аргументы в рекламе. /Н.И. Клушина // Русская речь, 2001. –№3. – С.55-58.

4. Клушина, Н.И. Реклама, которая лечит? /Н.И. Клушина // Русская речь, 2004. – №1. – С.64-67.

5. Кохтев, Н.Н. Психология восприятия композиции рекламного текста / Н.Н. Кохтев // Русская речь, 1995. – №4. – С.68-72.

6. Суздальцева, В.Н. О прилагательных «новый», в словах-манипуляторах и о манипулятивной функции языка / В.Н. Суздальцева // Журналистика и культура речи С. 5-17.

7. Ученова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых// http://zrl.ru-deluxe.ru/doc/osnov_advertising/web/uchenova_history_of_advert/book33_124.htm.

Ход урока

Реклама – яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее. Жизнь в XXI в. невозможно представить без рекламы. Современная реклама – многоаспектное явление, привлекающее внимание специалистов различных областей науки: лингвистов, психологов, культурологов, социологов. Язык рекламы мгновенно реагирует на появление новых идей и событий, а изменения в любой жизненной сфере неизбежно отражаются в рекламных текстах.

Зарубежные и отечественные лингвисты подчёркивают, что реклама способна оказывать сильное влияние на общий литературно-языковой обиход. Нельзя недооценивать её влияния на формирования языкового вкуса в целом. Так, например, историк Дэниел Бурстин отмечает: «Рекламе выпала судьба стать самым вездесущим, самым характерным доходным видом печатной продукции», она «...затронула сокровенные чувства людей, сила её слова и образов затмила собой всю мощь прочей литературы».

Скажите, как вы понимаете значение понятия «идеал»? (дети высказывают свое мнение, каждое дополнение записывается на доске). У вас много мнений, каждое из них отражает лишь отдельные аспектыю

Над определением этого понятия задумывались и многие известные мыслители, обратите внимание на слайд»:

- Идеал – манера брюзжать. – П. Валери
- Идеал – не что иное, как кульминационный пункт логики, подобно тому, как красота – не что иное, как вершина истины. – В.Гюго
- Идеал – путеводная звезда. Без неё нет твёрдого направления, а нет направления – нет жизни. – Л. Толстой
- Идеалом является всякая действительность в своей наивысшей истине. – Г. Гегель

В самом общем смысле идеал это 1. То, что составляет высшую цель деятельности, стремлений. 2. Совершенное воплощение чего-нибудь. 3. Наилучший вид, элитный образец.

И тогда идеалы нации представляют собой наиболее общие представления о высшей гармонии и совершенстве в действительности и в культуре, которое становится целью, критерием и вектором деятельности людей (слайд 3). Запишите это определение в тетради.

Норман Дуглас писал: «Об идеалах нации можно судить по её рекламе». Сегодня на занятии мы попробуем разобраться, как реклама влияет на формирование идеалов нации, как идеалы нации отражаются в рекламе. Прослушаем несколько сообщений.

Доклад 1: анализ рекламы «Удовлетворяю по всем позициям! 18690 руб.» (реклама компьютерной техники IRBIS в магазинах Эльдорадо): В текстах рекламы многозначность служит для передачи максимального количества информации на минимальном отрезке текста. Текстовый анализ позволяет обнаружить в этом высказывании следующие смыслы (уровни): 1) прямой (буквальный): исполнить чьи-нибудь требования, желания (Удовлетворить потребности потребителя по доступной цене и при том лучшем качестве); 2) метафорический: оказаться вполне отвечающим чему-нибудь (Проект удовлетворил всем требованиям); 3) обиходно-нецензурный, вводящий апелляции к сексуальному. Сексуальный образ полифункционален: он привлекает внимание потребителя, ослабляет

критическое восприятие, создает вокруг товара соответствующий эмоциональный фон (потребитель словно становится объектом оболыщения).

Юмористический и риторический эффект достигается при сиюминутном наложении этих смыслов. Важно, чтобы возможный потребитель обладал чувством юмора и мог их «прочитывать», ведь только в этом смысле реклама запомнится в позитивных красках. Следует также заметить, что «разгадка» острот повышает самооценку потребителя, поскольку он сумел разгадать код игровой составляющей рекламного сообщения.

Обсуждение доклада: дети задают вопросы, обсуждают.

Молодцы, а теперь давайте обратимся к слайдам (слайды 5, 6, 7, 8 с изображением рекламных плакатов разного времени). Посмотрите на них и попытайтесь ответить на вопросы: можно ли сделать вывод об изменениях идеальных представлений нации? На что ориентированы рекламные постеры разных исторических периодов? Какие изменения произошли в сознании? С чем это связано?

Ваши выводы весьма интересны. Разговор на эту проблему можно завершить одним случаем из жизни: Книга Мопассана которая никак не продавалась под названием «Пышка», была раскуплена моментально, когда издатели переименовали ее в «Любовь и другие истории». А когда эта же книга получила название «Как свершилось заклятие одной французской проститутки», тиражи увеличились в 10 тысяч раз.

Потребительская реклама также заслуживает детального анализа с точки зрения этических норм. Важнейшая этическая проблема языка рекламы – проблема лжи – преднамеренного, выгодного для адресата искажения истины. Непонимание или неправильное восприятие возникает, когда смысл сообщения рекламы (то есть реальность, воспринимаемая потребителем) отличается от того, что действительно сообщает реклама. Более подробно об этой проблеме будет рассказано в докладе 2

Доклад 2 «Ложь в рекламе»

Исследования, рассматривающие понимание и неправильное восприятие рекламы и другой информации масс-медиа, показали, что в СМИ довольно высок процент неправильного понимания: обычно 20–30% информации, представляемой СМИ, читатель или зритель воспринимают неадекватно (Jacoby & Hoyer, 1987).

А Х. Вайнрих, исследовавший способы скрытого идеологического воздействия на аудиторию посредством языка писал: «Для истины в языке остается только узкая улочка», а все остальное – необъятное поле лжи.

С точки зрения лингвиста, интерес представляют способы лжи, основанные на объективных свойствах языка как средства коммуникации. Пожалуй, самый грубый из них – суждения, в которых частично или полностью ложной может быть (а может и не быть) пропозициональная часть высказывания.

Например, расхожая формула телемагазинов: «У нашей фирмы ограниченные возможности в оказании уникальных услуг, поэтому звоните в студию прямо сейчас» – не что иное, как классическая манипуляция «дефицит». Информация о возможностях оказания услуг или наличии товара истинна: фирма действительно может что-то продать или оказать какую-то услугу, а информация о количестве товара или ограничениях возможностей оказания услуг может быть как истинной, так и ложной. Проверке, по крайней мере со стороны потребителя, это не поддается.

Бывает, что потребитель просто не понимает рекламу, в которой его не обманывают. В рекламе может быть заявлено что-то в буквальном смысле неправдоподобное, но если мы воспримем сообщение не буквально, то получим представление, вполне соответствующее реальности, и не почувствуем, что нас вводят в заблуждение. Например, слоганы «Наши пирожки пекут эльфы на деревьях», «Зеленый гигант сам запечатывает каждую банку с зеленым горошком», «Наши машины взлетают из гаража», невозможно воспринять буквально. Поэтому, если мы не примем их буквальный смысл всерьез, это будет не обман. Как правило, Американская

торговая комиссия и суды разрешают рекламодателям рассчитывать на наличие у зрителей и слушателей некоторого интеллекта. В соответствии с Положением о рекламе 1983 года, в котором раскрывалось предыдущее постановление по данной теме, рекламодатели и изготовители рекламы могут предполагать, что потребитель «ведет себя здраво»

Если реклама содержит фактическую, а не чисто описательную информацию, тогда чтобы определить, обманчива ли реклама или неправильно понята информация, недостаточно просто решить, соответствует она правде в буквальном смысле. Правда – вопрос закона и лингвистики, его можно разрешить только опираясь на реальность. Непонимание возникает в результате неправильной обработки информации.

Следующий способ непроверяемой подтасовки фактов – подмена суммы подразумеваемых семантических и коммуникативных сведений, которые должны быть истинными, чтобы обеспечить понимание информации. Используется неинформированность аудитории, и тогда какую-то часть информации мы должны принимать на веру. Например, автомобильная реклама: «Почему я купил машину в «Автореале»?» – спрашивает в рекламе автосалона А. Панкратов-Черный. А купил ли он её там? Или другой пример: «В настоящих йогуртах есть живые культуры. «Данон»-йогурт содержит живые культуры данолактис. «Данон» – настоящий йогурт». Содержание живых культур микроорганизмов еще не гарантирует качества товара. Используя форму умозаключения, авторы рекламы связывают отношения обусловленности понятия «живой» и «настоящий», т.е. реальное свойство товара и весьма сомнительную оценку. И таких примеров подтасовок с логической аргументацией в основе можно привести множество.

Ещё один приём лжи – неправомерные ограничения. Его очень любит потребительская реклама. Например, часто встречается формула Цена от... и называется нижний ее предел, скажем «от 100 рублей». Здесь происходит соединение (коннотация) и получаем формулу: «товар дешевле, чем в других

местах». И потребитель запоминает цифру, игнорируя лукавое словечко «от», но «от ста рублей» для потребителя значит сто, а для продавца сто и выше.

В фотографии и телевизионной рекламе используются муляжи – вещи, несколько отличающиеся от настоящих. Этот «обман» считается оправданным, потому что буквальная ложь помогает сделать изображение продукта точнее, чем простое следование «правде жизни».

Сами по себе, правда и ложь рекламы скрыты и не поддаются наблюдению, они выявляются только через восприятие потребителя. Тот или иной человек может обманываться и воспринимать рекламу неправильно – и это явление в объективном смысле будет либо истиной, либо ложью. Обманчивое восприятие может возникнуть или не возникнуть вследствие неправильной интерпретации.

Обсуждение доклада: дети задают вопросы, обсуждают.

Задание: отредактируйте рекламный текст таким образом, что бы он был максимально правдивым: «Данон»-йогурт содержит живые культуры данолактис. «Данон» - настоящий йогурт» (Йогурт «Данон» обогащён биологически активными культурами данолактис), «Наши пирожки пекут эльфы на деревьях», «Зеленый гигант сам запечатывает каждую банку с зеленым горошком», «Наши машины взлетают из гаража».

Как вы думаете, составленные вами рекламные тексты будут эффективны? Запомнятся ли они возможным потребителям?

Задание: перед вами два рекламных текста: «Цветы у нас так дешевы, что их могут покупать даже мужья!» (французский цветочный магазин) и «Вы получите замечательно выстиранное белье и свежайшие сплетни о соседях» (реклама сети прачечных в США). Как вы думаете эффективна ли эта реклама? (Да. Эти прачечные процветают уже больше 40 лет). Почему? (приведенные аргументы направлены на личность простого обывателя, в текстах используется юмор).

Задание: проанализируйте следующие рекламные тексты. Укажите каким образом данные рекламы могут характеризовать состояние идеальных

представлений сообщества сегодня? «Лореаль». Ведь я этого достойна!», «Икра № 1 от «Санта-Бремор». Счастье есть – вот оно»

Действительно, благодаря данным текстам происходит своеобразное искажение системы ценностей. Здесь базовые этические концепты, факты прошлого переосмысливаются, выхолащиваются. Реклама измеряет человеческое достоинство возможностью купить косметику этой фирмы, счастье – продуктами питания. Как яркий штрих к увиденной нами картине может служить эта история. Говорят, это было на самом деле. За хорошие деньги, которые пообещали его семье, некий преступник согласился крикнуть с эшафота перед самой казнью – что бы вы думали? – «Пейте какао Ван-Гутена!».

Последняя этическая проблема языка рекламы, о которой сегодня на занятии пойдёт речь: навязчивая пропаганда искаженных представлений о национальных и культурных ценностях, традициях.

Доклад 3 «История на службе у рекламы»

Искажение представлений о национальных и культурных традициях происходит на основе встраивания имени и образа рекламируемого товара (чаще всего это спиртное и сигареты) в традиционные архетипы языкового сознания – представления о типичных, характерных ситуациях, традициях, зафиксированные в языковом сознании соответствующими лексическими полями. Например, архетип «богатырская сила» представлен понятиями «мощь», «сила», «Три богатыря» (разумеется, как на картине В. Васнецова), «победа», «добро», «добродота»; архетип «1812 год» - понятиями «Наполеон», «Кутузов», «война», «Бородино», «французы», «совет в Филях» и пр. Может быть, перечислено далеко не все входящее в эти архетипы, но совершенно точно можно сказать, что там нет понятий «пиво», «сигареты», «сухарики».

Однако это не мешает использовать эти архетипы в его рекламе: Пиво "Три богатыря". Вместе мы сила (на экране показывают, как мужики соображают на троих). Или представьте себе рекламный плакат: слева Наполеон с огромным синяком под глазом, справа изображение пачки

сигарет «1812» и слоган: Минздрав предупрежДАЛ. Подбная ситуация в серии рекламных роликов, где в главной роли снимается Павел Снежок Воля (каждый ролик посвящен историческим событиям – Совет в Филях, Ледовое побоище). Здесь основа победа, основа принадлежности к русским и олицетворение русской мощи – сухарики!

Или еще: на рекламном плакате слева фото благородного красавца Штирлица, справа – изображение пачки сигарет «Союзные». И слоган: Чувство Родины. Настоящие отечественные сигареты. Вот так можно сыграть на чувствах тысяч людей, и образы и слова подобраны точнее не придумаешь: Союз, Отечество, Родина и Штирлиц как олицетворение первого, второго и третьего.

Подобные явления в языке рекламы сегодня не единичны.

Дети задают вопросы докладчику.

Сегодня на занятии мы попытались представить срез рекламы в России, с целью определить рекламу как своеобразное зеркало общественной жизни. Сложно сказать получилось у нас это или нет.

Что же такое идеалы нации? Какие идеалы нашего общества отражены в рекламе сегодня? Какие языковые приёмы сегодня могут считаться наиболее эффективными для продажи товаров?

Говорят ли рассмотренные нами факты это о падении нравственности? Сложно ответить однозначно, но шутки, построенные на игре цензурно – нецензурно, прилично – вульгарно пользуются особой популярностью у молодых людей в наше время. Ещё поэт Жан Поль утверждал: «Свобода даёт остроумие, а остроумие даёт свободу». Хочется добавить, что не всегда человек готов принять свободу и может потеряться в её потоке.