

**ФГКОУ «Санкт-Петербургский кадетский корпус МО РФ»**

**Вторая учебно-исследовательская конференция воспитанников**

**«Наука. Познание. Творчество-2015»**

---

**Секция: «Русский язык, русская поэзия, фольклор»**

### **«Экскурсия в мир рекламы»**



**Сергеев Иван 9 В класс**



**Руководитель:**

преподаватель русского языка  
**Сабанаева Анжелина Алексеевна**

Санкт-Петербург 2015

---

## Экскурсия в мир рекламы

*Сергеев Иван, воспитанник 9 В класса*

*Руководитель: Сабанаева А.А.,  
преподаватель русского языка СПб КК МО*

Слово «реклама» появилось в речи людей одновременно со словом «товар», так как товар необходимо было продать или обменять. Отсюда основная цель рекламы – побудить адресата совершить покупку или воспользоваться услугами рекламодателя. Первоначально рекламодатели довольствовались малым — надписями на стенах домов и скалах, расположенных вдоль торговых путей. Во время раскопок древнеегипетского города Мемфиса был обнаружен один из наиболее древних образцов наружной рекламы — каменный столбик с высеченной надписью: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов, толкую сновидения». В Помпеях при раскопках было найдено множество настенных рекламных надписей. Одна из них сообщает: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сирипус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи». Реклама на протяжении веков существовала и развивалась неотрывно от общества, его традиций и ритуалов. С техническим развитием общества расширился и диапазон рекламы, незаметно реклама стала не только коммерческой, но и социальной, бытовой, политической. Развитие рекламных текстов определялось их назначением и совершенствованием технических средств. Сегодня реклама воздействует на покупателя словом, символом, рисунком, звуком, видеоизображением, спецэффектом, психологическим приемом. Однако для многих подобные средства воздействия рекламы неизвестны.

**Актуальность работы** определяется тем, что тексты рекламы на уроках русского языка анализируются редко. А ведь в современном мире реклама - самое открытое и доступное средство информации. Рекламные тексты включают в свое содержание обширные сведения о культуре, истории, образе жизни России. Они помогают в лингвистической подготовке, так как учат понимать текст и жить в условиях информационной среды.

**Объектом исследования** является эволюция рекламы в России с 1914 года по настоящий момент.

**Предмет исследования** - рекламные объявления, плакаты, вывески магазинов; всевозможные упаковочные надписи, тексты приглашений и

объявлений; Опрос-анкетирование родителей (270 человек), которые должны были ответить на вопросы, связанные со значением рекламы в повседневной жизни.

**Цель исследования:** анализ лингвистических особенностей и функционального назначения рекламных текстов. Определение значения рекламы как живого речевого жанра, имеющего статус социального, экономического, политического и лингвистического явления.

**Задачи исследования:**

- Рассмотреть две основные функции рекламы: информативную (сообщение о предполагаемой услуге или товаре) и воздействующую (побуждение воспользоваться данной услугой или купить товар);
- Проанализировать воздействие рекламы на человека с помощью словотворчества, приемов фантазирования и стилистических фигур;
- Воспитать критическое отношение к манипуляциям со стороны рекламодателей (негатив превращен в позитив; обращение к человеческим инстинктам в рекламе.)
- Развивать креативность и оригинальность при исследовании рекламной продукции.

**Гипотеза:** несмотря на будничность и навязчивость рекламы, в основе рекламного творчества, как и всего творчества, лежит гениальная яркая идея, которая играет важную роль в жизни общества.

В теоретической части исследования были проанализированы и использованы разнообразные рекламные материалы. Конструирование рекламных сюжетов, анализ моделей, жанров и приемов современной рекламы были выполнены с помощью пособия для начинающего копирайтера «Конструирование рекламных сюжетов» Малковой Ю.В.

В практической части работы проведен самостоятельный анализ рекламных текстов, объявлений и плакатов. Также проведен опрос родителей воспитанников кадетского корпуса, результаты которого позволили выяснить, что реклама занимает важное место в жизни человека.

**Вывод.** В результате исследования доказано, что изначально методы подачи рекламы в обществе были чисто информативными – выведение товара на

рынок и поиск покупателей. Постепенно появились другие виды рекламы, в зависимости от целей рекламодателя: **увещательная** — формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами. **Сравнительная** — проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов. **Напоминающая** — рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе. В первой половине XIX века окончательно разделяются понятия рекламы и информации, коммерческая реклама вытесняет другие виды, проникнув во все сферы жизни и став именно такой, какой мы привыкли ее видеть и пользоваться.

Литература:

1. Малкова Ю.В. «Конструирование рекламных сюжетов» - М.:АСТ; СПб.: Сова, 2007
3. <http://sokols.blog.ru/> - Все о рекламе.