

Некорректные сравнения в рекламе

Кириллова Виктория Дмитриевна

7 класс

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение

«Гимназия №73», г. Новокузнецк, Россия

Научный руководитель: Печенегова Анна Леонидовна,

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение

«Гимназия №73», учитель русского языка и литературы



Проблемные вопросы:

- В чем именно заключается некорректность?
- Каковы ее признаки?
- В каких случаях реклама может быть некорректной?
- Какие языковые особенности некорректных сравнений существуют в рекламе?

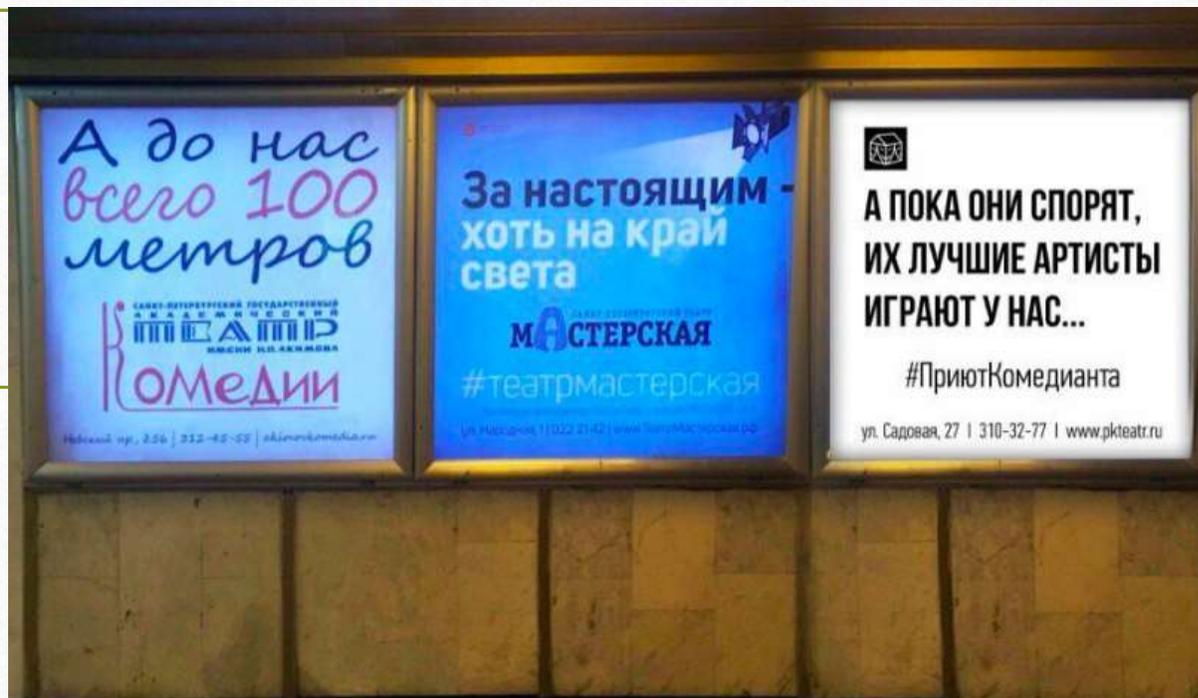


Цель и задачи исследования

Цель – выявить языковые особенности некорректных сравнений в современной российской рекламе.

Задачи исследования:

- Выяснить, в каких случаях сравнение в рекламе может быть признано некорректным.
- Выявить, какие именно языковые приемы приводят к некорректным сравнениям.
- Выбрать рекламные тексты, которые содержат в себе некорректные сравнения. Провести анализ рекламных текстов и сделать выводы по результатам исследования.



Гипотеза исследования заключается в следующем: некорректное сравнение в рекламных текстах основано на неуместном языковом употреблении и отсылке к товарам конкурирующего бренда.

Методы исследования: анализ литературных и информационных источников, просмотр и анализ рекламы в Интернете.

Материал исследования: слоганы в отечественной рекламе.

***Больше! Дешевле! Лучше! Выгоднее!
Единственный в своём роде! Лучше всех!***

Недобросовестная реклама - это реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц; порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов; злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний и т.п.

(ФЗ «О рекламе»)

Виды некорректного сравнения с точки зрения правового поля:

- Сравнение, которое создает впечатление о превосходстве товара, без указания конкретных характеристик. Такое сравнение является ложным, неточным и искаженным.

«ЦУМ Лучший выбор – лучшие цены»

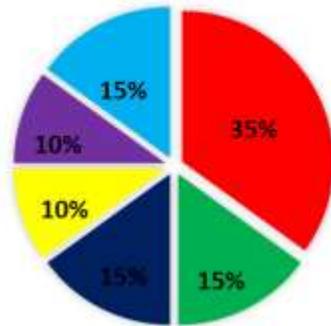
- Сравнение, в котором отсутствуют конкретные сравнительные характеристики или параметры товара или деятельности конкурента. Такое сравнение не может быть объективно оценено.

«Коммерсанты ничего не решают, пока не прочтут «Ведомости»

- Сравнение, которое основано исключительно на незначительных или несопоставимых фактах и содержит негативную оценку деятельности конкурента и (или) его товара.

«BURGER KING» - настоящие бургеры на 20 шагов левее

ЯЗЫКОВЫЕ ПРИЕМЫ



-  - Переход количества в качество и обратно
-  - Манипулятивные возможности слова «первый»
-  - Манипулятивные возможности слова «первый»
-  - Двойные сравнения
-  - «Ложные» противопоставления
-  - Сопоставление несопоставимого

В рекламе используются языковые приемы, по которым то или иное сравнение может быть признано некорректным:

- 1) Переход количества в качество и обратно – 35%
- 2) Манипулятивные возможности слова «первый» - 15%
- 3) Вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции - 15%
- 4) Двойные сравнения - 10%
- 5) «Ложные» противопоставления - 10%
- 6) Сопоставление несопоставимого – 15%

Переход количества в качество и обратно



Манипулятивные возможности слова «первый»



Вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции



Двойные сравнения



«Ложные» противопоставления



Сопоставление несопоставимого



My pracujemy, Ty masz wolne.

www.indesit.pl

Практическая значимости исследования

Гипотеза исследования: некорректное сравнение в рекламных текстах основано на неуместном языковом употреблении и отсылке к товарам конкурирующего бренда, подтвердилась полностью.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования её результатов на уроках русского языка и обществознания. Работа может служить основой для дальнейшего описания языковых средств в рекламных текстах.

Советы потребителям рекламы

1. Не совершайте импульсивных покупок, всегда с умом подходите к выбору товара, на который потратите деньги.
2. Всегда оценивайте любой рекламный продукт с разных сторон, читайте о нём как можно больше отзывов покупателей.
3. Настороженно относитесь к недобросовестной рекламе, в которой один бренд восхваляет себя, некорректно сравнивая с другими.





Спасибо за внимание!!!

