

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**САМАРКАНДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**

ФАКУЛЬТЕТ РОМАНО-ГЕРМАНСКОЙ ФИЛОЛОГИИ

КАФЕДРА ФОНЕТИКИ И ГРАММАТИКИ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА

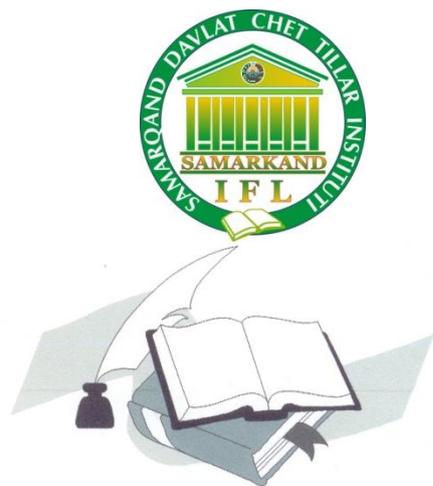
МУХИДДИНОВ САНЖАР

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

(на материале итальянского языка)

КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Научный руководитель : ст. преп. Виале Дж.



Самарканд-2012

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	
ГЛАВА I. ЯЗЫК РЕКЛАМЫ	
1.1 Язык рекламы.....	
1.2 Объект рекламы.....	
1.3 Цель рекламы.....	
1.4 Основные функции рекламы.....	
1.5 Основные характеристики рекламы.....	
Заключение по I главы.....	
ГЛАВА II. ИЗ ИСТОРИИ РЕКЛАМЫ.....	
2.1.Из истории рекламы.....	
2.2 .Виды реклам.....	
2.3. Лингвистические черты рекламы.....	
Заключение по II главы.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
Список литературы.....	

ВВЕДЕНИЕ

Многие подходят к рекламе, как к написанию текстов. Литературные дарования имеют к рекламе отношение, не более чем ораторское искусство к искусству личной продажи.

— Клод Хопкинс

Дайте им больше работы, чтобы они работали и не занимались пустыми речами.

— Библия. Исход

Объектом данного исследования является язык рекламы и его особенности употребления, в частности, проявляющиеся в словообразовании.

Роль рекламы как одного из средств, направленных на изменение общественного сознания, признана во всем мире. Наиболее известную трактовку данному понятию дает классик маркетинга Филип Котлер: *«Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»*

ГЛАВА I

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

1.1 Язык рекламы

Язык рекламы, даже не имея ярко выраженных черт отраслевого языка, прежде всего, отличается тем, что в нем общеупотребительные слова приобретают новые оттенки смысла. Джанфранко Фолена приводит множество аргументов в пользу того, что язык рекламы это «*non lingua speciale, ... ma neolingua*», он говорит, что реклама охватывает все разделы языка и является понятной для всех классов общества благодаря четко налаженному механизму производства. Исследователь, упоминая об интернациональности рекламы, приводит следующий пример. Если человек листает какой-нибудь индийский или японский еженедельник, и ему непонятно ни единого слова на этих языках, он безошибочно отличит рекламные сообщения от просто информативных, потому что идеография и символизм являются настолько определяющими в этой сфере, как ни в одном из перечисленных отраслевых языков.

Франческо Бруни определяет его как «*una moderna applicazione della retorica come arte del convincere e del persuadere, in perfetta sintonia con il carattere consumistico di questa nostra epoca*».

Джованни Баттиста Моретти считает язык рекламы одним из продуктивных способов объединения и пополнения национального языка, так как он охватывает практически все сферы человеческой деятельности, вне зависимости от профессионального, социального и культурного уровней человека.

Любопытно высказывание Федерико Феллини о рекламе: «*Per me la pubblicità è la cosa che risveglia la mia curiosità la mattina*».

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к

объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Цель рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствование их реализации». «Теория и практика рекламной деятельности» выделяет шесть основных целей рекламы:

1. Реклама продукции. В большинстве случаев цель такой рекламы заключается в том, чтобы способствовать увеличению объемов реализации рекламируемых товаров и услуг потребителям.

2. Реклама торговой марки(марки обслуживания). Здесь реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке - с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и в конечном счете убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.

3. Реклама имени- и услугопроизводителя (то есть реклама предприятия или организации производящей продукцию) преследует цель, во многом сходную с целью рекламы марки продукции. В этом случае рекламные усилия сосредотачиваются на названии рекламируемой компании или фирмы. Из этого следует, что такая реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждения интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю, и в конечном счете создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий.

4. Реклама имени реализатора товаров и услуг преследует ту же цель, что и реклама производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта приложения рекламных усилий в данном случае выступает наименование торговой организации или предприятия,

непосредственно реализующего на рынке ту или иную продукцию, - супермаркет, автомастерская и т.д.

5. Реклама деятельности политических партий и политиков имеет вполне конкретную цель - способствовать реализации того или иного политического решения или действия.

6. Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности преследует свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель - реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, религиозного лидера, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель такой рекламы достигается через привлечение внимания аудитории к объекту рекламы, создание интереса к осуществляемой им деятельности или его имени, формирование позитивного имиджа и предпочтительный выбор.

Главная задача рекламиста и копирайтера – привлечь внимание к товару, заинтересовать потенциальных потребителей. Поэтому так важно уметь сочинять юмористические рекламные тексты, например: «Ковбои Хаггис всегда сухие!».

Многие исследователи рассматривают язык рекламы как отдельную отрасль (*linguaggio settoriale*) наряду с языком науки, журналистики, публичного администрирования, юриспруденции, медицины и других сфер. В то же время большинство лингвистов, среди которых фигурируют Корти, Альтьери Бьаджи, Фолена, Кардона, Линтнер и другие, придерживаются мнения, что в рекламе язык проявляет себя в неестественной форме, что это просто особая форма его выражения («...uso non naturale della comunicazione linguistica»).

1.2 Объект рекламы

1.3 Цель рекламы

1.4 Основные функции рекламы

Итальянский термин *«pubblicità»* происходит от латинского прилагательного «publicus», что, в первую очередь, акцентирует внимание на **информативной функции (funzione informativa)**. Она проявляется в том, что любой рекламный акт информирует кого-то о каком-то продукте или услуге. Но одной информативности оказывается недостаточно, и рекламодатели обращаются к особым средствам языка, чтобы убедить потребителя в уникальности и превосходстве пропагандируемого продукта. Таким образом, второй функцией рекламы является **побуждение (funzione esortativa)**. Другими, не менее важными функциями являются **эмотивная (funzione patemica)** и **эстетическая (funzione estetica)**. Вышеупомянутые функции относятся к рекламе любого типа, как отмечает Оливьеро Тоскани, даже к политической: «non esistono differenze sostanziali tra la comunicazione su di un detersivo, su di un automobile o su di un presidente della repubblica».

1.5. Основные характеристики рекламы

Франческо Бруни дает следующее определение рекламному сообщению: «la ripresa e la riformulazione di idee e messaggi elaborati in altri àmbiti di discorso, che la persuasione pubblicitaria adatta e piega ai propri scopi specifici». По мнению Джованни Греппи, любое рекламное сообщение не следует интерпретировать только сквозь призму лингвистических средств, кодом к его расшифровке является общий багаж знаний человека о себе и его окружении. Отметим также, что реклама сама по себе не порождает новых идей или ценностей, а делает акцент на уже существующих, «incalandone verso un fine che è quello dell'acquisto del prodotto reclamizzato».

- Базовыми элементами рекламного сообщения являются *образ, слово и звук*.
- Особое значение в этой области имеет *оригинальность (originalità)*. Рекламуемый образ должен быть новым, необычным, отличаться своеобразной эстетикой. Если это визуальная реклама, то во внимание принимаются ее *расположение на странице, шрифт и цвет (la disposizione nella pagina, la dimensione carattere e il colore delle scritte)*.
- Кроме того, рекламодатели нередко прибегают к *двусмысленности (doppio senso)*, например, «J&B il più svitato dei whisky», “voliamoci bene”, “quanto è bello essere al verde!”, “Dap Sides Logistica: evitate rotture di scatole”, “Il caffè di casa esce di casa”, “Un verde unico. Gli altri sono tutti verdi di invidia ” или «la donna è un THEOREMA che non può essere dimostrato».
- Не менее важен *легко запоминающийся слоган (slogan orecchiabile)*, повторяющийся в нашем подсознании, как припев любимой песни, равно как и *рифма (l'amarissimo che fa benissimo)*.
- Среди прочих характеристик отметим *яркое, лаконичное построение фразы (composizione chiara e concisa)* и *стремление к призыву и убеждению (forza di richiamo e di convinzione)*. Для реализации

последней цели рекламодатели вызывают потребителя к таким понятиям, как богатство, молодость, красота, дружба и др.

1.6 Рекламное агенство

Одним из наиболее типичных видов посреднической деятельности является рекламное агенство, не имеющее собственного оборудования. Реклама нужна всем. Это может быть сотня рекламных листовок, может быть и сотня рекламных щитов по всей стране, может быть и оформление витрины магазина, но нет такой фирмы, которая не делала бы этого вообще. Это понимают сегодня всё больше предприятий. Поэтому рекламные агенства (хотя их количество и растёт с немислимой скоростью) вряд ли останутся в обозримом будущем без работы.

Что Вы можете делать

Решив заняться рекламой, вы можете решить стать рекламным агенством «полного цикла» или специализированным агенством. Рекламное агенство полного цикла оказывает все виды рекламных услуг. Такое агенство часто получает заказы на организацию и ведение рекламных кампаний своих заказчиков от начала и до конца - начиная с разработки логотипа и фирменного стиля фирмы и заканчивая изготовлением и распространением рекламных материалов.

Все услуги такого рекламного агенства можно сгруппировать следующим образом:

1. Общие

- *Позиционирование товара или услуги на рынке, определение целевой аудитории*
- *Разработка концепций рекламных кампаний*
- *Комплексное проведение рекламных кампаний*
- *Оценка эффективности рекламных кампаний*

2. Полиграфия

- *Листовки, буклеты*
- *Календари (настенные, карманные, настольные, перекидные)*
- *Наклейки*
- *Брошюры, книги (редакторская подготовка, перевод, корректура, вёрстка и издание авторских книг)*
- *Открытки*
- *Грамоты, дипломы*
- *Плакаты*
- *Ценники, прайс-листы*

3. Наружная реклама

- *Реклама на билбордах, щитах, тумбах*
- *Реклама на транспорте*
- *Рекламные установки на крышах зданий, виниловые панно на стенах*
- *Реклама на опорах уличного освещения, дорожных указателях, мостах, путепроводах и над проезжей частью*
- *Оформление витрин, фасадов зданий*

4. Реклама в СМИ

- *В прессе (рекламные блоки, объявления, рекламные статьи)*
- *На радио*
- *На телевидении*
- *На выставках*
- *В Интернет (web-дизайн, баннерная реклама, регистрация сайтов в рейтингах и каталогах)*

5. Непрямая реклама (PR)

- *Имиджевая реклама*
- *Разработка логотипов и фирменного стиля*
- *Фирменная спецодежда, футболки, сумки, куртки, бейсболки)*

- *Сувениры, деловые подарки с логотипом фирмы (пепельницы, зажигалки, канцелярские товары, посуда, брелоки)*
- *Элементы фирменного стиля (визитные карточки, фирменные бланки, конверты, папки, наклейки, блокноты, ежедневники)*
- *Этикетка и упаковка*
- *PR-акции, пресс-конференции, семинары, розыгрыши, лотереи, акции*
- *Рекламные статьи, пресс-релизы, обзоры в прессе, интервью на радио и по телевидению*

Несмотря на впечатляющее разнообразие этих услуг, даже не очень большое рекламное агентство может справиться с ними всеми - при надлежащей организации работы, конечно.

Впрочем, для того, чтобы всё это организовать, нужно очень хорошо ориентироваться в рынке рекламных услуг своего региона и иметь не только большой опыт работы, но и достаточно большой штат наёмных работников. Поэтому молодые агентства обычно начинают работу с достаточно узкой специализации, выбрав одно или несколько направлений. В дальнейшем у них есть два пути. Первый - расширять ассортимент своих услуг, постепенно превращаясь в рекламное агентство полного цикла. Второй - продолжать специализироваться в выбранной сфере, обзаводясь собственным оборудованием, расширяя рынок сбыта и приобретая постоянных крупных клиентов. Рекламное агентство полного цикла - явление достаточно редкое, подавляющее большинство существующих сегодня агентств специализируются в одном или нескольких направлениях деятельности.

Как это работает?

По сути дела, рекламное агентство - это вид посреднической организации, которая, не имея собственного оборудования, выполняет любые заказы своих клиентов в области рекламы.

В упрощённом виде деятельность рекламного агентства можно представить следующим образом:

- 1. Заказчик (любая фирма, которая нуждается в рекламе) даёт рекламному агентству заказ, например, напечатать рекламные листовки*
- 2. Не имея собственного печатного оборудования, агентство передаёт этот заказ одному из своих партнёров-типографий. При этом цена, которую называют заказчику, процентов на 30 выше той, которую агентство заплатит типографии. Эти 30 процентов и составляют доход агентства.*
- 3. Заказчик получает готовый заказ, а агентство - свою прибыль*

Казалось бы, почему бы заказчику не пойти напрямую в типографию и не заплатить на треть меньше? По нескольким причинам:

во-первых, большинство людей не является специалистами в рекламном деле и просто не знает о такой возможности. Крупные типографии редко широко рекламируют себя - у них обычно есть сложившийся круг крупных клиентов. А для поиска более мелких заказчиков они как раз и прибегают к помощи посредников - рекламных агентств. А вот рекламные агентства уже рекламируют себя всюду, поэтому они известны очень большому числу фирм.

во-вторых, даже если бы заказчики знали, куда обратиться, работа напрямую с типографией гораздо менее комфортабельна, чем работа с рекламным агентством. В этом случае заказчику часто нужно самому решать вопросы доставки заказа, следить за качеством и т.п. Работая же с агентством, заказчик, сделав заказ, через несколько дней получает его, так

сказать, «с доставкой на дом» - и знать не знает ни о каких технических деталях.

в-третьих, обратившись в типографию, заказчик, вероятнее всего, заплатит за свой заказ не меньше, чем он заплатил бы за него рекламному агентству. Дело в том, что рекламное агентство, постоянно работая с какой-то типографией, имеет у неё существенные скидки - не менее 20-30%. Типографии это выгодно: ведь рекламное агентство «поставляет» ей заказчиков. Эти 20-30% - и есть прибыль рекламного агентства. При «хороших» заказах она может составлять сотни USD (например, получив и выполнив заказ на 1000 USD, рекламное агентство заработает около 300 USD).

Бывает и так, что выполнение заказа через рекламное агентство обходится заказчику дешевле, чем если бы он работал напрямую с типографией: агентство может найти несколько заказчиков с однотипными заказами и, объединив их, представить типографии как один большой заказ, а цена в этом случае, конечно, будет снижена.

Как это сделать

- *Прежде всего, выберите направление, в котором вы хотите работать. Как я уже говорил, я не советую пытаться сразу «объять необъятное». Единственное, что вы наверняка получите от этого - так это много головной боли.*
- *Теперь найдите подрядчиков, то есть те фирмы, которые будут выполнять заказы ваших клиентов. Например, если вы решите работать в области полиграфии, вас будут интересовать типографии; если решите заняться наружной рекламой - мастерские, работающие с оцинкованным металлом, пластиком и самоклеющимися плёнками; для того, чтобы заняться рекламой в средствах массовой информации, естественно, нужно будет наладить связи с издательствами газет и журналов и телерадиокомпаниями и так далее.*

- *Договоритесь о скидках. Не спешите соглашаться с условиями, которые предложит вам ваш потенциальный партнёр. Наценки на рекламные услуги очень высоки (очень редко ниже 100%), поэтому фирма, с которой вы собираетесь работать, сможет снизить цену очень существенно без ущерба для себя.*

Также не стоит начинать работать с первой же фирмой, с которой вы пообщались. Тщательно проанализируйте рынок, постарайтесь посетить как можно больше интересующих вас предприятий. Начав знакомиться с этим рынком вы увидите, что ничто так не различается, как цены разных рекламных фирм на одни и те же услуги. Так, если стоимость некоего заказа в одной фирме будет, скажем, 200 USD, в фирме на соседней улице этот же заказ может быть оценен во все пятьсот.

Заключение по I главы

ГЛАВА II

ИЗ ИСТОРИИ РЕКЛАМЫ

2.1. Из истории рекламы

Реклама своими корнями уходит в глубокую древность. Еще во времена Древнего Рима существовали вывески и надписи, в которых говорилось о достоинствах какого-либо товара.

Например, в рекламных сообщениях во времена правления Помпея иллюстрировались различные фазы изготовления рекламируемого продукта. Обычно владельцу торговой лавочки не приходилось устно рекламировать свое изделие, так как подобные иллюстрации свидетельствовали о том, что продукт выполнен должным образом, с точным соблюдением всех необходимых операций.

Реклама в современном понимании этого слова появилась в пятнадцатом веке, с изобретением печатного станка. Первые коммерческие объявления были опубликованы в одной французской газете 1630 года.

Натаниэль Баттер – прародитель журналистики в Англии - в 1622 году основывает газету «Ньюс» - Новости. И в ней в 1624 году выходит первое рекламное объявление – оно касалось продажи книг. В XVII веке в Англии появляется первая комплексная реклама – имиджевая реклама. «Кофе - напиток благородных людей" (в кофейнях и в лавках). Английская реклама заметно переходит от нейтрального информирования к оценочным формам (характер). В середине XVII века было придумано отречение от достоверности информации в рекламных объявлениях.

Джон Хоутон – отец английской рекламы. Он разработал рубрикатор информации. В его сборниках появляется первое брачное объявление. В 1735 году в Англии был опубликован номер газеты, полностью посвященный рекламе, «*il General Advertiser*», немного позже во Франции появляется ее аналог «*la Petite affiche*». . В 1750 году в Англии было придумано полный регулирующий закон о рекламной деятельности.

Такие средства рекламы, как иллюстрированное объявление, листовка, красочный манифест, вывеска получили особое распространение после Индустриальной Революции.

В Италии первое рекламное агентство «*Ла Мандзони*» появилось в Милане в 1863 году.

С появлением электричества рекламодатели стали использовать новое мощное средство привлечения внимания: в 1882 году в Лондоне появилась первая светящаяся вывеска, призыв которой можно было увидеть в ночное время.

Еще один прорыв в области рекламы произошел, когда Кеннеди, работавший в одном из рекламных агентств, в 1902 году в коммерческих текстах начал указывать причины, по которым стоит приобретать тот или иной продукт. Именно эту дату можно считать точкой отсчета современной рекламы – важно не только информировать о новом продукте, но и убедить клиента в его неповторимости.

2.2 .Виды реклам

Распространению рекламы благоприятствовало появление новых средств коммуникации: газеты с 17 века, радио, телевидения, и Интернета.

Виды реклам

Реклама в прессе

Наиболее распространенным средством рекламы является реклама в прессе. На этого рода рекламу приходится от 40 до 60% всех рекламных расходов, что обусловлено доступностью для широкого круга читателей. Для данного средства рекламы характерны периодичность публикаций и распространение за плату.



В зависимости от рода рекламируемого товара или услуг, а также от направления воздействия для рекламы используются газеты, журналы, справочники.

Реклама в прессе помещается в форме объявлений или статей. Рекламные объявления призваны возбудить интерес у возможных контрагентов к налаживанию коммерческих связей, к тому, чтобы запросить более подробную информацию о рекламируемых товарах. Рекламные объявления бывают классифицированные и коммерческие.

Классифицированные объявления - это короткие сообщения, подобранные по тематическому признаку и оплачиваемые по льготному тарифу. Такие объявления даются, например, об открытии ярмарки или выставки, аукциона, магазина, а также о поступлении товаров. Коммерческие объявления дают подробное описание товара, способа его применения, места продажи, цены, фирмы, его производящей, и другие сведения.

Статьи, популяризирующие некоторые потребительские товары, а также фармацевтические средства, обычно подготавливаются компетентно и объективно. Они содержат скрытую рекламу и часто достигают большего эффекта, чем дорогие рекламные объявления.

Печатная реклама

Печатная реклама издается типографским способом. Ее особенностью является расчет на точно определенный и заранее установленный круг потребителей. Она распространяется среди них бесплатно. Это - каталоги, проспекты, рекламные листовки и буклеты, рекламные письма, рекламные послания, рекламные вкладыши и покупки. Недостатки: высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, кратковременность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Телевизионная реклама



Каждый способ рекламы имеет свои особенности. Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы.

Телевизионная реклама, выступая в качестве домашнего страхового агента, может демонстрировать новые товары и моды, показать технологию приготовления разных блюд, показывать в работе бытовую

технику, автомобили, сельскохозяйственный и садовый инвентарь, демонстрировать различное оружие, музыкальные инструменты, рекламировать работу эстрадных групп, спектаклей и т.п. Телевидение охватывает самую большую аудиторию слушателей.

Магазины могут успешно практиковать оформление "телевизионных" витрин, в которых выгодно и удобно представить товары, рекламируемые в телепередачах. Для рекламы по телевидению используются слайды, кино- и видеоролики. Возможна и прямая передача из телестудии или с места события. Кино- и видеоролики могут быть игровыми, отснятыми с природы, мультипликационные и графические. Мультипликационные ролики очень популярны и имеют широкие возможности, еще более повышается эффект при использовании компьютерной анимации.

По типу сюжетов рекламные ролики делятся на три разновидности:

1. Описательные (информационные), в них содержится определенная информация;
2. Благополучно-сентиментальные, создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющихся атрибутом соответствующего образа жизни;
3. Парадоксальные и шоковые противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимуществ, приносимых им.

Производство рекламных роликов - удовольствие дорогое и трудоемкое. Для создания таких роликов необходимы высококвалифицированные специалисты: маркетологи, продюсеры, сценаристы, операторы, а иногда актеры и композиторы.

Условие "телевидение" было установлено 10 марта 1947 в течение мировой конференции радиосвязи Атлантик Чити у делегатов 60 наций, которые они, также, установили принятия как аббревиатуры символ "ТВ".

Радиореклама

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. Рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся - на работе, на отдыхе, в пути. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение. Оно прекрасно оправдывает возлагаемые на него надежды, если речь идет о том, чтобы познакомить клиентов с фирмой, а также помочь создать ей репутацию. Благодаря сравнительно невысокой стоимости, а также возможности избирательного воздействия на потребителей, радиореклама занимает почетное второе место среди рекламного инструментария небольших фирм. Однако в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.



Выходя из дома, мы садимся в маршрутку, где обязательно включен FM-приемник. С утра, когда люди едут на работу, основная часть радио эфира заполнена рекламой. И эта реклама на радио сопровождает нас ежедневно, въедается в наши умы, и мы поневоле покупаем продукцию, предлагаемую в рекламе

Наружная реклама

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают

потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготавливаемые по особому заказу.

Транспортная реклама

В качестве массового средства воздействия на людей, пользующихся различными видами транспорта, реклама на транспорте незаменима. Ежедневно услугами метро, автобусов, троллейбусов, трамваев, пригородными электричками пользуются миллионы людей.

Реклама на транспорте классифицируется на три вида:

1. Внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте;
2. Наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах транспортных средств;
3. Станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных вокзалах и в аэрофлотах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов, на автозаправочных станциях.

Средняя продолжительность проезда в общественном транспорте составляет 15-20 минут. Число читателей внутрисалонных планшетов превышает число читателей газет. Круг читателей внутрисалонных планшетов составляет примерно 25% от взрослого населения.

Реклама на транспорте может быть ограничена рамками одного города, но может включить в себя набор регионов. Реклама на транспорте позволяет варьировать размещение и формы и размеры объявлений. Транспортная реклама рассчитана на специфические аудитории: рабочих - мужчин и женщин, переезжающих из дома на работу и обратно; домашних хозяек, отправляющихся днем за покупками; школьников и студентов.

Транспортная реклама подходит для магазинов и фирм, предлагающих различные услуги населению, а также для организаторов массовых мероприятий, целевой рынок которых сосредоточен в данном населенном пункте. Реклама, размещенная снаружи транспортных средств, обращена к иной группе населения, чем реклама внутри их.

Реклама в сети Internet

На сегодняшний день существует множество способов размещения рекламы в сети Интернет, каждый из которых при различных задачах по своему эффективен. Ниже приведены наиболее популярные из них:

Таргетирование по разделам сайта

Дает возможность направлять посетителя на конкретный раздел сайта. Посетитель сразу получает интересующую его информацию, без переходов и поиска по сайту.

Данный метод рекламы наиболее эффективен для увеличения посетителей заинтересованных в данный момент товарами, услугами компании.

Рассылка рекламных объявлений

Специализированные службы рассылок предлагают всем желающим бесплатно подписаться на получение информации, новостей, аналитических материалов по интересующей тематике. Подобные рассылки могут содержать и рекламу Вашей компании.

Данный метод позволяет в короткие сроки (1-2 дня) уведомить большое количество пользователей о промо акциях, скидках, анонсы событий, разослать пресс-релизы о новых товарах, услугах.

Создание Промо - сайта

Промо-сайт - инструмент продвижения продукта/услуги/имиджа компании в сети Интернет, который воздействует на определенную часть целевой аудитории. Промо-сайт создается на время проведения рекламной

кампании и содержит всю необходимую информацию об акции: сроки, условия, место проведения, новости, on-line конференции, анонсы событий и другие сведения.

Данный метод интересен при продвижении нового товара, услуги компании, требующего более детального подхода к позиционированию.

Итак, что же представляет из себя реклама в Интернет?

Реклама в сети является эффективной как по части откликов, так и суббрендового позиционирования. Это одновременно и имиджевое воздействие, и увеличение информационного пространства бренда. Рассмотрим основные виды рекламы:

Баннерная реклама

Число откликов 8-10%. Процент хоть и не на много выше от рекламы в СМИ, зато баннерная реклама имеет четкий таргетинг, то есть вероятность того, что на нее кликнет будущий клиент, вырастает в разы. Говоря о баннерной рекламе, не лишним будет оговорить рамки. А именно - несколько площадок, где компании наиболее интересно размещение рекламы, это: Бизнес справочники, поисковики, ICQ (реклама в окне чат-клиента) и профильные сайты.

Эффективность – 7-30% (больше 10%, если использовать ее в комплексе)

Стоит начинать одновременно с основной рекламной кампанией

Контекстная реклама

Контекстная реклама – это краткое рекламное послание. Контекстная реклама имеет большее число откликов, а именно до 15%, из которых порядка 3%, это люди, которые идут по ссылке, дабы ознакомиться с компанией или же из интереса к «объявлению». Например: "Вы знаете, что тюнинг автомобилей - это воплощение вашей мечты. А

профессиональная работа мастеров не только предаст свой характер вашему авто, но и сделает его вашей визитной карточкой" или "Вы желаете, чтобы ваш дом или офис выглядел красиво и стильно не только внутри, но и снаружи? Тогда вам просто необходим современный еврозабор. Тем более, что его установка не займет много времени и сил". То есть данные объявления, безусловно, найдут свой отклик у читателей. Стоит начинать одновременно с основной рекламной кампанией. Эффективность – 7-20% (больше 15%, если использовать ее в комплексе) Информационные площадки в интернет (он-лайн источники) Реклама такого рода не является полноценной рекламой и больше позиционируется как информационная статья. Материалы размещаются на профессиональных сайтах. Материал – может быть, профессиональная статья, публикация, обзор, открытые дискуссии, а так же благообразные публикации менеджмента компании. Этот вид рекламы придает совершенно новый имидж компании и выводит ее в ранг «открытой» и «экспертной». Одновременно должны появляться публикации, анонсы и некие новые солюшены (решения) на корпоративном сайте компании в частности блог. Эффективность такой рекламы еще не установлена, но влияет на важность и значимость бренда. А значит формирует лояльное восприятие бренда.

Что касается будущего рекламы, то она, по мнению Оливьеро Тоскани, будет полностью под влиянием языка киберпространства (*passiamo dall'età del clip a quella del clik*), уже сейчас Интернет занимает лидирующие позиции в списке СМИ по части распространения рекламы.

Существует два типа нанесения и изготовления рекламы:

1. Полноцветная печать - применяется при изготовлении фотоизображений. Изображение печатается на основе самоклеющейся виниловой пленки с разрешением 180-720 dpi. Устойчивость красителей к

выцветанию составляет не менее 3-х лет. Для дополнительной защиты красителей от воздействия окружающей среды, изображение покрывается ламинатом.

2. Плоттерная резка - применяется при изготовлении аппликаций из пленки, авто наклеек. Для цветных изображений может наклеиваться в несколько слоев.

2.3. Лингвистические черты рекламы

В креативном и новаторском языке рекламы часто встречаются **заимствования**, в основном, из английского (*in formato pocket, un piano step-by-step, un effetto ancora più trendy, benzina low cost, a ciascuno la sua ricetta hot*) и французского (*maquillage*) языков, всевозможные **неологизмы** (*Babolando Chewingando Sugosando Pallonando Buble gum*). Что касается последних, выделим такие, как *pienaroma = profumo, intelloghiotti=bambini, olivoli, olivolà=olive, lemonfragole=frutta, ortofresco=minestrone, cioccolone=cioccolato*.

К стилевым особенностям относятся **ироничное употребление псевдоустаревшего итальянского языка**, обилие экзотизмов, **неформальный стиль** (*donna, ferma la caduta!*), тенденция к **номинальности** (*chiarezza nel rapporto, qualità garantita e certificata, massimo controllo dei servizi, personale professionale e tecnologie d'avanguardia; Più colore, più brillantezza, più qualità*), **неполные высказывания** (*Dovunque tu sia; Più bianco non si può; Con Forus si può; Basta la parola; Niente per caso, Una spina e via, la banca a cui credere; Elegante sotto ogni profilo*).

Иногда названия рекламируемых продуктов становятся общеупотребительными словами – такая судьба ожидает далеко не все рекламные слова и выражения, а лишь некоторые, достаточно вспомнить «*magnesia bisurata*», «*borotalco*», «*coccoina*», «*nailon*», «*varechina*» и, пожалуй, «*aspirina*».

Отметим также частое употребление **прилагательных в наречной функции** (*il fissa morbido*), **собственных имен** (*Brindate Gancia*), **неполных сравнений** (*Ariel lava il più pulito, Franchi spara prima*), **автономазий** (*Non si dice Sambuca...si dice Molinari*), **акронимов** (*ISOLA – Istituto Sardo Organizzazione Lavoro Artigiano*). Что касается акронимов, исследователь Моретти отмечает, что они используются в целях экономии лингвистического знака, более того, их проще произносить, и они облегчают понимание даже в интернациональной среде. Интересен также фонетический эффект следующего рекламного сообщения: «*Chi NERI beve ne...ribeve*». **Звукоподражания** также находят свое отражение в рекламе (Cin, cin... Cinzano)

В грамматике языковые особенности проявляются следующим образом: характерно употребление существительных вместо глаголов (*Bourbon ti aroma*) или выполняющих функции прилагательных (*L'aperitivissimo, canzonissima, occasionissima*). В языке рекламы нередко встречаются **составные слова (parole composte)**, например, «*azione benessere*».

В этой области **пунктуация** подчас отходит на второй план: «*150 negozi con borse valigie accessori*», «*ottantaquattro pagine di giochi vignette varietà*».

Самое широкое распространение в языке рекламы получили аффиксы **super-** (*superissima, super robusto, formula super veloce dal colore super intenso*), **ultra-** (*un telefono ultrapiatto; ultraluminoso; ultra-addolcente*), **extra-** (*extra-large, extrasensibile*), **-issimo** (*sorriso bianchissimo, abbigliamento firmatissimo*), **iper-** (*sdraio ipermorbida*).

Этой сфере характерны также так называемые «**parole-macedonia**», которые состоят из одной части первого слова и из другой – второго. В качестве примера приведем «*digestimola*», то есть «*digestione*» + «*stimola*»,

«*ultimoda*», то есть «*ultima*» + «*moda*», «*Fininvest*» (=finanziari + investimenti) или «*casarestart*», что означает «*casa, restauro, arte*».

В языке рекламы часто встречаются **префиксоиды** (*prefissoidi*) и **суффиксоиды** (*suffissoidi*), которые известный исследователь Бруно Мильорини в 1935 году определил как особые композиционные элементы слов, которые имеют автономную семантику и употребляются в функции аффиксов, по сути таковыми не являясь. Большинство из них указывает на пространственно-временные отношения или имеет оценочный оттенок. Среди наиболее употребительных назовем *-scopia* (=guardare), *-grafia* (=descrizione), *auto-* (=se stesso), *tele-* (=da lontano), *bio-* (=vita), *mono-* (=costituito da uno solo), *anti-* (=contro), *fuori-* (=posizione all'esterno), *idro-* (=legato all'acqua), *multi-* (=“molteplicità” o grande numero), *post-* (=posteriorità), *ipo-* (=inferiore alla media), *dermo-* (=pelle), *semi-* (=metà, mezzo, quasi, in parte), *stra-* (=eccesso, superamento di una misura), *mega-* (=grosso, grande), *micro-* (=piccolo, di scarso sviluppo), *pro-* (=a favore), *maxi* (di dimensioni superiori a quelle normali).

Эту особенность можно проиллюстрировать следующими примерами: *abito monospalla, patch antibrufoli e antimperfezioni, le piscine fuoriterrra, idromassaggio Busco, trattamenti multi-idratanti, vocazione multimediale, spray postpiega, prodotti ipoallergenici, dermocosmetici, risultato semi-mat naturale, due look da copiare, firmati biotherm, lunghezza straordinaria, megatendenze fashion, sconti e microrate, il ricostituente pro-energetico, maxi hard disk, biotecnologia.*

Исходя из уже упомянутых примеров, для языка рекламы наиболее типична **интенсивная номинальная префиксация**, функциональным аналогом которой могут послужить прилагательные и наречия превосходной степени. Основные ее значения таковы: «*superiorità*», «*al più alto grado*», «*inferiorità*», «*valutazione*», «*ripetizione*». В иерархии префиксов, включающих значение «*superiorità*», первым следует «*extra-*», затем «*super*», «*stra-*», «*ultra-*».

Последний из перечисленных префиксов наиболее употребителен в политических текстах.

Еще одна типичная для языка рекламы конструкция, стоящая на границе между композицией и префиксацией, «**tutto+N**», например, «*tuttosapore*», «*tuttosposa*», «*tuttosugo*». Такие конструкции связаны со словосочетаниями, образованными по типу прилагательного, к примеру, *tutto bello*, *tutto aperto*.

Номинальная префиксация с негативным значением меньше находит отражение в этой области. Среди наиболее распространенных префиксов фигурируют «**dis**» и «**in**».

Одними из наиболее частотных примеров *вербальной префиксации* со значением интенсивности является «**rin-**» (*ringiovanisce la pelle*).

Составные слова (parole composte) также часто можно встретить в языке рекламы, особенно в сфере технической терминологии. Как правило, один из составляющих элементов – греческого происхождения (*arteriosclerosi* есс). Такие слова различаются по основе, которая может быть как номинальной, так и вербальной.

Составные слова на вербальной основе подразделяются на три типа.

К первому типу относятся составные слова, обе основы которых – исконно итальянского происхождения («*fermacapelli*», «*aspirapolvere*», «*lavastoviglie*»).

Второму типу принадлежат слова, одна из основ которых – греческого происхождения, при этом построение слова происходит по следующему типу: «**nome + base verbale**». Например, *-fonia/-fonico* = “*suonare*” → *stereofonico*.

Третий тип слов объединяют две основы, одна из которых – итальянская, как правило, вторая, другая – греческого происхождения.

Auto- “*automobile*” → *autoparcheggio*

Tele- “*a distanza*” → *telecomunicazione*

Что касается *составных слов на номинальной основе*, отметим, что они бывают четырех типов.

К первому типу относятся слова, состоящие из существительного и прилагательного (N + A), например, «*terraferma*». При этом если прилагательное следует за существительным, то это заимствования из других языков (*monocolore*), а если слово представляет собой структуру «A + N», то составляющие его элементы – итальянского происхождения (*biancospino, bassorilievo*).

Второй тип представлен конструкцией «N + N», одно из существительных в которой выполняет функцию прилагательного: первое в заимствованиях («*astronautica*») и второе в исконно итальянских словах («*calzamaglia*»).

К третьему типу относятся слова, образованные по модели «*piedi piatti*», «*pellerossa*». Это особый тип составных слов, так как он подразумевает некую ссылку на имеющиеся у человека представления. Данное отличие можно проиллюстрировать следующей таблицей:

Composto	Nucleo esterno	Primo elemento	Secondo elemento
Pellerossa=	Uno che ha	Pelle	rossa
Filospinato=	_____	Filo	spinato

Четвертый тип объединяют слова, образованные по модели «*cassapanca*» (N + N) и «*agrodolce*» (A + A). Их особенностью является то, что они называют предметы, выполняющие в равной степени две функции, например, «*casalbergo*». Прилагательные, построенные подобным образом, чаще встречаются в терминологии: «*cardiovascolare*».

Для образования новых слов в языке рекламы характерна **нулевая аффиксация**, когда между двумя основами слова ставится дефис («*trattino*»), например, *ragazza-copertina, porta-TV, vano-bar, effetto-cipria, gel-crema, momento-relax, donna primavera-estate, palette viso-occhi*.

Наибольшее распространение в этой области получили группы неделимых слов, имеющих одно общее значение, которое нельзя извлечь из каждого

составляющего слова. Это **locuzioni polirematiche**. Их можно встретить и в повседневной речи, а не только в языках, принадлежащих определенной отрасли. Такое лексическое единство характеризуется автономностью каждого отдельного слова. Важно отметить, что, несмотря на то, что совокупность элементов имеет общее значение, каждое слово выполняет свою функцию, которую можно анализировать как отдельно, так и в рамках лексического единства.

Второе существительное в лексическом единстве, как правило, характеризует первое, выступая в роли прилагательного. Другая особенность состоит в том, что это преимущественно беспредложные конструкции. Как отмечает Джованни Баттиста Моретти, это очень продуктивный способ словообразования, особенно он ценен в тех случаях, когда нужно описать какой-нибудь предмет, для которого нет точного определения. В качестве примера приведем целый список беспредложных лексем, состоящих из двух и более слов: *rossetto effetto seta, trattamento protezione giovinezza, servizio clienti chiamata gratuita, centro italiano consulti esoterici, liste nozze, codice ricarica, organizzazione fondazione teatro ragazzi e giovani, gruppo protezione volontaria civile, scuola italiana cani da salvataggio, trattamento mani anti-età, crema viso giorno, risultati positivi anticaduta, gusto limone, offerta lancio, prezzo sorriso, buono sconto, detergente prelavaggio, fotografia formato tessera, punto vendita...* Этот список можно продолжать бесконечно.

По мнению Маурицио Дардано, такие беспредложные лексические единства могут отличаться постоянством, и наиболее распространенные фиксируются в современных словарях, но в то же время они являются случайными образованиями, относящимися к сфере разговорной речи. В итальянский язык, как считает исследователь, они попали под влиянием американского варианта английского языка.

Что касается языка рекламы и его связи с общеупотребительным языком, существуют различные точки зрения. У некоторых исследователей вызывает беспокойство тот факт, что отдельные фразы из этой области проникают в повседневную речь, обедняя ее – чаще это проявляется в языке молодежи. Некоторые, например, Франческа Романа Пуджелли, придерживаются мнения, что язык рекламы обогащает нашу речь неологизмами, повторяющимися формулами, красочными убедительными фразами.

Но если говорить о разновидностях средств которые можно разместить рекламу, то их очень много. В целом существует 2 вида рекламы:

1. Коммерческая
2. Социальная

Коммерческая реклама

Коммерческая реклама – самый распространенный вид рекламной продукции. Без нее не обходится ни одна маркетинговая машина. Естественно, что коммерческая реклама, которая выходит из закров рекламного бизнеса, платная. Распространяется она через средства массовой информации, через наружную рекламу, через рекламу ВТЛ. Во всех случаях агитация направлена на «приглашение» потребителей, приобрести тот или иной товар. Так же реклама может говорить в пользу определенной торговой марки, фирмы или бренда.

В большинстве случаев именно коммерческая реклама решает, будет ли предприятие, предлагающее продукт или услугу, востребованным. От рекламы зависит прибыльность компании и рост доходов, поэтому мастера коммерческой рекламы сегодня в цене.

Цель коммерческой рекламы подвигнуть человека, среди богатого ассортимента одинакового вида продукции, выбрать товар конкретной рекламируемой марки. Для этого реклама должна выполнить ряд задач.

- Коммерческая реклама должна быть направлена именно на целевую аудиторию.

- Важно, чтобы реклама воздействовала на эмоции человека и была оригинальной.
- Реклама должна доступно объяснять достоинства товара и быть информативной.
- В ролике должен пропагандироваться слоган компании.

Важно заметить, что коммерческая реклама проводится на основе результатов исследования потребительского спроса не только на товар, но и на инструменты, которыми работают мастера рекламы. К примеру, опытные работники в сфере рекламного бизнеса знают психологические особенности людей и методы влияния на них посредством коммерческой рекламы. Они могут одновременно создать спрос на продукцию и повысить престиж компании, которая ее выпускает. Главное, всегда идти навстречу потребностям целевой аудитории.

Функции коммерческой рекламы

Основной функцией коммерческой рекламы является стимулирование потенциальных клиентов принять положительное решение о покупке посредством целенаправленного воздействия на потребителей. Помимо этой, реклама выполняет и ряд других функций, также необходимых при грамотном подходе к ведению бизнеса. Коммерческая реклама формирует спрос на данный продукт, работает над имиджем товара и престижем компании, повышая доверие к самому товару и его производителю, изучает потребности потенциальных клиентов и отталкивается от них при создании конкретного продукта, предоставляет полную и достоверную информацию о свойствах и характеристиках товара и, разумеется, поддерживает сбыт – важнейшую задачу любого предприятия. Кроме того, благодаря рекламе покупатель начинает отождествлять купленный товар с его производителем, что положительным образом сказывается на повторных продажах и формировании группы постоянных клиентов и, в конечном итоге, на стабильности бизнеса.

В структуре коммерческой рекламы можно выделить 5 основных компонентов:

1. Привлечение внимания. Как правило, это должно быть короткое сообщение, два или три ярких запоминающихся слова, которые сразу же привлекут внимание телезрителей или читателей. Кроме того, важно определить целевую аудиторию Вашей рекламы, равно как и рекламируемого продукта, а также воздействие рекламы на данную категорию потенциальных клиентов.
2. Эмоциональный эффект от рекламы. Проанализировать, правильно ли подобран рекламный слоган, в нужном ли контексте, какие ощущения возникают у потребителей та или иная реклама.
3. Степень воздействия на потребителя. Сильное воздействие будет в том случае, если реклама сумеет создать стимул у потенциального покупателя пойти и совершить покупку. Иногда бывает и так, что товар еще даже не поступил в продажу, но, благодаря хорошо спланированной рекламной кампании, его уже резервируют вдохновленные покупатели.
4. Информативность. Задача состоит в том, чтобы в двух словах изложить всю суть услуги или преимущества продукта. Краткость, четкость, простота и ясность – вот главные принципы донесения информации до конечного потребителя.
5. Эффективность. Выключит ли он звук или перелестнет страницу с рекламой, а, может быть, захочет досмотреть рекламу до конца? Реклама эффективна, только если она приковывает к себе взгляд. Коммерческая реклама обладает некоторыми средствами.

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Социальная реклама — разновидность социального продукта (в США и Европе для обозначения традиционно используется термин PSA — public

service announcement), существенно отличается от государственной и политической рекламы.

Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам.

Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганде здорового образа жизни, охрана окружающей среды и другие.

История социальной рекламы начинается в 1906 году, когда общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую рекламу такого рода, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями^[21].

Во время Первой мировой войны, в 1917 году в США появился рекрутинговый плакат Джеймса Монтгомери Флегга «Ты нужен американской армии», на котором «дядя Сэм» призывал новобранцев идти в армию. По композиции и стилистике знаменитые в 20-е и 40-е годы в СССР соответственно плакаты Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?» и Ираклия Тоидзе «Родина-мать зовет!» очень напоминают плакат Флегга.

В те же годы Первой мировой войны созданный тогда Комитет по общественной информации проводил активную разъяснительную работу, информируя граждан о том, зачем США вступили в войну и чем грозит стране поражение в ней.

Термин «социальная реклама» как аналог английского «public service advertising» (PSA) в профессиональной среде стал активно применяться.

Социальная реклама в Италии



Итальянцы представили новую социальную рекламную кампанию, призывающую женщин не пить во время беременности. Об этом сообщает The Daily Telegraph. На рекламных плакатах изображен бокал для коктейля, где под кубиками льда находится еще не родившийся младенец. Основная идея кампании, которая проходит в административном округе Венето, отражена в ее слогане «Мама пьет, ребенок пьет» (Mama beve, bimbo beve). На постерах рекламщики изобразили традиционный напиток региона – Spritz, коктейль из белого вина, ликера Campari и газированной воды. Местная организация по здравоохранению решила провести данную акцию после того, как Итальянский институт здоровья обнародовал результаты исследования, согласно которому 65 процентов итальянок во время беременности употребляют алкоголь.

В Венето и его столице Венеции зафиксирован один из самых высоких показателей по числу пьющих людей в Италии. 67 процентов итальянцев региона признались, что регулярно выпивают.

Карусель – это название итальянской телевизионной передачи, которая выходило на эфир "Национальной Программе" RAI (сейчас Rai 1) 3 февраля 1957 (хотя первоначально было запланировано на 1-ого января 1977 года).

Передача была ежедневной с 20:50 до 21:00, кроме святой Пятницы и 2 ноября. Он был приостановлен для одной недели между 31 мая и 6 июня 1963 для агонии и смерти папы Джованни XXIII и для трех дней 12 в 15 декабря 1969, когда Страна была потрясенной истреблением Площади Фонтан. Другие более краткие откладывания были для смерти папы Пия XII (9 октября - 11 октября 1958), для убийств братьев Джон Кеннеди (22 ноября 1963) и Боб Кеннеди (5 июня 1968) и, вследствие неотложной связи улица спутник для приводнения пространственного челнока Apollo 14, 9 февраля 1971. Всего были переданы 7.261 эпизода.

В реализацию Карусели сообщили в одежде режиссёров такие знаменитые имена как Лучано Эммер (который это считается изобретателем), Age и Scarpelli, Луиджи Маньи, Джло Понтекорво, Эрманно Ольми, Серджио Леоне, Уго Грегоретти, Марионетки Avati, и американец Ричард Лестер. В качестве актеров Totò, Эрминьо Макарио, Жильберто Гови, Витторио Гассман, Дарио Фо, Мине, Эрнесто Калиндри, Нино Манфреди, Вирна Лизи, Джно Брамьери, Раймондо Вианело, Джно Черви и даже Fernandel, Эдуардо Де Филиппо и Ерри Льюис.

Заключение по II главы

Язык рекламы и словообразование

Карусель осталась для многих лет между самыми любимыми телевизионными передачами, приходя представить типичную встречу итальянской семьи, многое, что закрепляет сегодня фразу "в кровати после Карусели" осталась часть разговорного языка.

По отношению к современной рекламе, самая сияющая разница остается действительно попыткой RAI объединить новости рождающегося общества потребления в контексте, связанном с национальной народной традицией.

Итальянский рынок рекламы преобразовывался, становился более современным и динамичным, и производители становились нетерпимыми к пределам времени, навязанным этим способом рекламирования собственных продуктов; также публика изменялась, и телевидение, основанное на педагогических предпосылках теряло добычу. Меньшие фирмы, которые не могли позволить себе цены Карусели, начали давать знать об их голосе [6]. Наконец, продуктам международного рынка был нужен стандартный образ в различных странах и плохо они поддерживали того, чтобы быть должного построить рекламные времена, связанные особо с итальянским контекстом.

Первые два символа (так называемые вставные номера) были реализованы Лучано Эммер и Цезарем Таурели для счета их общества производства Ректа Фильм. Первая, ходьба в волне только в 1957, была реализована просто дома того же Emmer ночью раньше запуска в волне, по крайней мере, согласно сколько рассказанный у римского режиссёра.

Самый знаменитый символ с четырьмя панорамами итальянских городов - в приказе Венеция (он визирует моря, в котором признан Мост Вздохов), Сиена (с Площадью Поля в течение Шелкового знамени), Неаполь (Улица Caracciolo) и Рим (Площадь Народа) - с в стороны музыкант (в приказе гитарист, trombettiere, мандолинист и флейтист), нарисованный темпере Манфредо Манфреди [7] был передан с 1962, каждый музыкант соответствовал музыкальному инструменту, который звенел в течение

появления отдельной панорамы. Фонограмма осталась неизменной для всего двадцатилетия: рассматривается инструментальной версии неаполитанской тарантеллы *risalente* в двадцатые годы, данный название Клоун.

Маг *Zurlì* - телевизионный персонаж, придуманный Умберто Эко в поздних годах пятидесяти и доверенный предьявителю Чино Торторела в рамках программы для юношей *Zurlì*, мага четверга.

Каждая профессия, у каждой профессии есть его специфический словарь: охотники, альпинисты, артистов театра, музыки и песни, столяры, врачи, филологи.

У рекламы есть древние корни, по крайней мере, под формой пропаганды. В *Ромреі* они могут прочитать еще сегодня надписи, на стенах римских домов, разрушенных вулканом в 79 н.э. В начале реклама была сделана в основном с только текстами и рисунками, хотя бы даже большая часть населения была неграмотной, и были очень немногими тех, кто могли прочитать газеты, и реклама была очень простой и непосредственной. Часто были использованы глаголы в императив: «Вы пьете...», «Вы берете...».

Рекламное сообщение рождается и идет параллельно в экономические, общественные, политические и культурные потребности страны. В конце XIX века Италия была еще страной преимущественно в сельскохозяйственную экономику, с ситуацией очень различной бедности и с огромной разницей социально-экономической между Севером и Югом страны и высоким процентом неграмотности. Первые рекламные сообщения (во время вы называете рекламу) начинают быть распространенными появлением газет между половиной XIX века и началом XX века. На последних страницах ежедневных газет, которые в "Воскресенье Курьера", "Иллюстрированная Трибуна" и 1' "Итальянская Иллюстрация", появляются первые рекламные объявления.

Основной предмет рекламного сообщения, то есть Продукт, о котором говорится, то ли с точки зрения потребителя, то ли с точки зрения пользователя. Таким образом:

С одной стороны, который является образом, который у потребителей есть данных произведенных (Product image), потому что не нужно недооценивать, что рекламное сообщение - в самой широкой стороне, обусловленной характеристиками продукта, который он продвигает и которая его собственная эффективность строго correlabile с характеристиками категории рекламируемого имущества. Главным образом каждый продукт оценен globalmente:

Не легко быть вынужденным замечать в середине тысяч рекламных объявлений и других стимулов. Реклама, таким образом, пытается спровоцировать, чтобы отразиться лучше на уме собственных адресатов.

Заказчик хочет выразить часто образ новости и смелости (технической или художественной). Откровенная реклама, используя религиозные или сходные символы, или которые он решался бы делать использованием насилия, может быть побеждающей рекламой в условиях влияния на публике. Впрочем согласно некоторым исследованиям выстрелы адреналина сделали бы более эффективным запоминание.



Реклама на грузовике - форма динамичной рекламы, которая использует грузовик как истинный и собственный способ сообщения. Реклама на грузовике снова входит в категорию внешней рекламы.

Рекламные грузовики обращены на разнородную публику:

фургоны маленьких размеров, которые циркулируют в городах и в периферии они обращаются к адресату, составленному в основном домохозяйками, студентами и старые;

полуприцепы и прицепы большие, чем циркулируют в дорожных траттах и в соединениях поворачиваются в высокого - среднего адресата, составленного большей частью менеджеров, руководящих и свободных профессионалов в путешествии.

У рекламного грузовика есть преимущество того, чтобы быть главным героем в средах, в которых они не присутствуют - или они это очень второстепенным способом - другие расклейки или другие рекламные стимулы: автострады, объезды, государственные дороги, и так далее.

Благодаря полному украшению автомобиля, кроме того, возможно достигать числа контактов соответственно высоко одновременно: подготовленная рекламная кампания сможет быть видна то ли пешеходов в стороне дороги, то ли автомобилистов в хвосте сзади в грузовик, то ли автомобилистов, прибывших из противоположного чувства.



Воздушная реклама

Классический дирижабль Goodyear. Первый был вынужден лететь в 1925.

Воздушная реклама (на английском языке aerial advertising или fly advertising или fly-adv) - стратегия маркетинга и сообщение, которое рассматривает возможность для фирм использовать небо как помещение видения для собственных знаков.

Пользователь - тот, кто пользуется рекламой, чтобы рекламировать продукт, марку, идею, сам с&. Пользователь может быть человек, организация, ассоциация, общество для акций, политическая партия, и так далее. Пользователь, путем его подразделения маркетинг, и более точно путем инженера, который называется advertising менеджер, и который занимается программированием и добычей решения соответствующей созданию рекламной кампании, он представляет рекламному агентству план маркетинга, в котором снабжается серия указаниями на рекламе, которая нужна осуществляться.

Хопкинс писал: «Рекламист должен быть способен выражаться кратко, четко и убедительно, как это должен уметь делать продавец. Но изящная словесность является здесь явным недостатком. Недостатком является и уникальный литературный стиль. Все это отвлекает внимание от предмета».

Опыт Хопкинса помог многим. О его книге «Научная реклама» Огилви говорил: «Эта книга изменила всю мою жизнь, позволив расстаться с псевдолитературными претензиями, типичными для английских копирайтеров моего поколения и направив все мои мысли непосредственно на продажу, как главную цель рекламы».

Aforismi sulla Pubblicità

La massima originalità, la massima sintesi, il massimo dinamismo, la massima simultaneità e la massima portata mondiale. Ecco che cos'è la pubblicità. (Filippo Tommaso Marinetti)

Negli anni 50, la pubblicità integrava le idee dell'uomo di cultura e allo stesso tempo gli dava da vivere. Le fratture sono venute dopo. Una risale agli anni 70, quando si scoprì che certi registi considerati di sinistra giravano spot: vennero chiamati "Quelli di Motta Continua." (Marco Giusti)

La pubblicità, infatti, può basarsi sull'impressione, può limitarsi a colpire l'immaginazione, mentre la propaganda deve indurre alla riflessione, al ragionamento, suscitando l'interesse per un argomento specifico, fornendo determinate informazioni e possibilmente, quando su un certo tema vi sono opinioni divergenti, controbattendo in maniera diretta o in modo allusivo la propaganda avversaria. (Albe Steiner)

E' opinione diffusa che il film stia su un piano più alto rispetto alla pubblicità. Io non l'ho mai pensato. La pubblicità mi ha portato dove sono, è stata la vera scuola per la tecnica filmica. (Ridley Scott)

La pubblicità, la pubblicità e ancora la PUBBLICITA' è la forza e il fattore morale preponderante della vita pubblica. (Joseph Pulitzer)

Заключение

В качестве заключения, исходя из анализа можно сказать следующее:

Вся история рекламы убедительнейшим образом показала, что элементарная грамотность и умение излагать свои мысли на бумаге входят в перечень качеств, которыми должен обладать создатель текста рекламы (копирайтер). Реклама занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и привлекает внимание представителей различных профессий. Выделение отдельных направлений деятельности в рекламной сфере свидетельствует об определенном уровне ее развитости. В Италии этот процесс находится на начальном этапе; тем не менее уже сейчас можно с уверенностью говорить о все возрастающих темпах превращения рекламы в сферу профессиональной деятельности. На многочисленных конференциях и форумах, посвященных различным аспектам рекламной деятельности, все чаще говорится о том, что рекламист – это не профессия, а указание на то, в какой области человек осуществляет свою профессиональную деятельность. В странах с давно сложившейся рекламной индустрией существует расслоение рекламных профессий и четкое распределение обязанностей в соответствии с этими профессиями.

Уникальность рекламы объясняется тем, что она обладает чрезвычайно широкими информационными возможностями: использует разные каналы массовой коммуникации, которые позволяют устанавливать и поддерживать контакты с массовой аудиторией. Массовость аудитории – чрезвычайно важный фактор, поскольку, с одной стороны, облегчает выполнение главной задачи рекламы – продажи идеи или товара. С другой стороны, этот фактор осложняет процесс коммуникации и заставляет более тщательно прорабатывать стратегию создания рекламного сообщения.

Базовыми элементами рекламного сообщения являются образ, слово и звук. Особое значение в этой области имеет оригинальность (originality). Рекламируемый образ должен быть новым, необычным, отличаться

своеобразной эстетикой. Если это визуальная реклама, то во внимание принимаются ее расположение на странице, шрифт и цвет.

Следует отметить, что, Любой рекламный текст, представленный в устной или письменной форме, является текстом заранее подготовленным; таким образом, при анализе рекламных текстов мы имеем дело с двумя формами реализации речи: письменной формой и устной реализацией заранее написанного текста. При изучении экспрессивности рекламных текстов нельзя обойти вниманием вопрос об основных стилистических приемах, употребляемых авторами текстов на уровне синтаксиса, и той роли, которую изучаемые системы просодии и пунктуации играют в создании особых стилистических эффектов.

Для того чтобы рекламный текст возымел действие, нужно, чтобы он распространялся по соответствующему каналу и был надлежащим образом воспринят целевой аудиторией. реклама отличается большей долговечностью: она остается актуальной на протяжении большего временного отрезка, чем рубричная реклама, которая теряет свою актуальность по мере приобретения или реализации рекламируемого продукта. Исключением является информация о предоставлении тех или иных услуг, которая остается актуальной в течение всего срока существования размещающей рекламу организации. Роль рекламы как одного из средств, направленных на изменение общественного сознания, признана во всем мире.

Что касается будущего рекламы, то она, по мнению Оливьеро Тоскани, будет полностью под влиянием языка киберпространства (*passiamo dall ' et a del clip a quella del clik*) , уже сейчас Интернет занимает лидирующие позиции в списке СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

1. Annamaria Testa. Реклама. Болонья, Мельница, 2004.
2. Альберто Абрुццезе. Метафоры рекламы (2-ая. и. рассветенное). Costa&Nolan, Генуя, 1997. Международный стандартный номер книги 88-7648-124-9.
3. Археологии рекламы: в происхождение современной рекламы. Liguori, Неаполь, 2003. Международный стандартный номер книги 88-207-3422-2.
4. Бове Кортлэнд Л., фон Аренс У. Современная реклама. М., 1995.
5. Бруно Балардини. Смерть рекламы. Castelvechi, Рим, 1994. Международный стандартный номер книги 88-86232-53-5.

6. Викентьев И.Л. “Приёмы рекламы, методика для рекламодателей и рекламистов” Новосибирск 1993
7. Г.Ф. Зорько, Б.Н. Майзель, Н.А. Скворцова. “Большой итальянско-русский словарь”, Москва, «Русский язык», 1999
8. Дейян А. Реклама.// М.: "Прогресс", 1993.
9. Джан Луиджи Фалабрино. Рекламу подала хозяйка: главные герои, стратегии и сражения итальянского рынка. Солнце 24 Часа, Милан, 1999.
10. Джан Луиджи Фалабрино. Эфемерная и красивая: история итальянской рекламы: Венеция 1691 - Рим 2001 (2-ая. и. рассветенное в случае "Национального конгресса рекламы" Рим в октябре 2001). Лесная, Чинизело Бальсамо, 2001.
11. Даниеле Питтери. Реклама в Италии: послевоенного времени на сегодняшний день. Издательские GLF Laterza, Бари - Рим, 2002.
12. Даниеле Питтери и Паола Папакристо (в заботе).
13. Добрабабенко Н. “Рекламные тексты богаты бойкостью” М., 1980. С. 132.
14. Евстафьев В.А, Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001.
15. Евстафьев В.А. “Журналистика и реклама: основы взаимодействия” М. 2001.
16. Котлер Ф. Маркетинг.// М.: "Прогресс", 1998.
17. Лутц И. “Рождение слогана, рекламные технологии” 1999
18. Луис Бассат и Джанкарло Ливраги. Новая книга рекламы (2-ая. и. рассветенное). Солнце 24 Часа, Милан, 2001. Международный стандартный номер книги 88-8363-129-3.
19. Мокшанцев Р.И. “Психология рекламы” 2000
20. Марко Джустини. Большая книга Карусели. Sperling&Kupfer, Милан, 1995.

21. Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2001.
22. Марк Тунгате. Adland: в global history of advertising. Лондон, Коган Падже Publisher, 2007 (Trad. It. История рекламы - люди и идеи того, что они поменяли мир. Милан, FrancoAngeli, 2010).
23. Найти свой путь в рекламном деле., перевод с англ. Кукушкиной В.А.// М.; "Ай Кью", 1992.
24. Отчет о деятельности ТОО "Рекламное агентство "Рута"" за 1997 год.
25. Пирогова Ю. "Скрытые и явные сравнения, реклама и жизнь" 1998
26. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1981. С. 59.
27. Реклама: экономика, политика, искусство.// М.: ГПНТ, 1997.
28. Рожков И.Я. Международное рекламное дело.// М.: "Банки и биржи", ЮНИТИ, 1994.
29. Сэндидж Ч. Реклама : теория и практика.// М.: "Прогресс", 1998.
30. Уго Воли. Семиотика рекламы. Издательские GLF Laterza, Бари - Рим, 2003. Международный стандартный номер книги 88-420-6858-6.
31. Устав ТОО "Рекламное агентство "Рута"", 1996.
32. Ученова В.В., Старых Ю.В. История рекламы: детство и отрочество.// М.: "Мысль", 1994.
33. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. М., 1999. С. 10.
- 34.. Ученова В.В., Старых Н.В. "История рекламы или метаморфозы рекламного образа" М., 1999.
35. Шморина Е. "Психологические аспекты рекламы, рекламные технологии" 1994
36. Шеденов У.К., Романов А.С. Формирование современного рынка рекламы в Респудлике Казахстан.// "Экономика Казахстана", № 1, 1997.

37. Энрико и Джулио Биццарри, Лоренцо Сопрани (в заботе). Реклама негодяй. Zelig, Милан, 2002. Международный стандартный номер книги 88-87291-79-9.
38. A. K., McIntosh A., Strevens P. The Linguistic Sciences and Language Teaching. London, 1966.
39. Codeluppi. Реклама. Zanichelli, Болонья, 2000. Международный стандартный номер книги 88-08-09699-8.
40. Camilla Bettoni "Passeggiate italiane" Roma 1997
41. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion. N. Y., 1981, P. 3.
42. Francesca Romana Puggelli "L'occulto del linguaggio della pubblicità", Università Cattolica di Milano, 2001
43. Francesco Bruni "L'italiano. Elementi di storia della lingua e della cultura, UTET", Torino, 1984, p.118-133
44. Gaetano Berruto "L'italiano impopolare", Liguori Editore, 1978, p. 25-36 cap. "Comprensione del linguaggio della televisione"
45. Giovanni Greppi "Il testo e la sua rappresentazione: pubblicità e spot televisivi"
46. Giacomo Devoto, Gian Carlo Oli "Dizionario fondamentale Della lingua italiana" Firenze 2005
47. Greenbaum S., Quirk R, A Concise Grammar of Contemporary English. N. Y., 1973; Halliday M. Leech G. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, 1966.
48. Giuseppe Mariani "Il dizionario illustrato della pubblicità e comunicazione" Milano 1992
49. Gianpolo Fabris "La pubblicità teorie" Milano 2002
50. Geppi de Liso "Creatività e Pubblicità, manuale di metodologie e tecniche creative" Milano 2003

51. Giampaolo Fabris. Реклама. Теория и практика. Милан, FrancoAngeli, 1997
52. Intervista a Jacques Sèguèla “La pubblicità: la migliore tecnica che sia stata inventata per comunicare”, Roma, 03-04-98
53. Jacque Segnela “La pubblicità: la migliore tecnica che sia stata inventata per comunicare”, Roma 1996
54. La lingua italiana oggi: un problema scolastico e sociale, a cura di Lorenzo Renzi e Michele A. Cortelazzo, il Mulino, Bologna, 1977, p. 189-200 cap. “Analisi linguistica di contesti pubblicitari: Metti un tigre nel motore” di Gianfranco Folena
55. Marco Vecchia “Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria” Milano 2005

56. Marco Lombardi “il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie” Milano 2002
57. Oliviero Toscani “Il mondo rappresentato dalla pubblicità”, Il Grillo, 05-06-98
58. Vanni Codiluppi. Что, что реклама. Сагосси, Рим, 2001. Vanni
59. Vestergaard T., Schröder K. The Language of Advertising. Blackwell Publishers Ltd., 1985.
60. Vestergaard T., Schröder K. The Language of Advertising. Blackwell Publishers Ltd., 1985.
61. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising: Principles and Practice. Prentice Hall Int., 1989-1998. [На рус. яз.: Уэллс У, Вернет Дж.,
62. www.es.ru/yes/personal/Vasilyeva
63. www.gramota.ru
64. www.google.ru
65. www.wikipedia.ru

1. Международный стандартный номер книги 978-88-568-1665-5).

2. . Международный стандартный номер книги 88-204-9648-8.
Международный стандартный номер книги 88-430-1901-5.
Международный стандартный номер книги 88-420-6731-8.
3. Международный стандартный номер книги 88-15-09708-2.