

VIIE SOTSIAALREKLAAMI KEELELINE ANALÜÜS NING PILDI JA TEKSTI KOOSTOIME REKLAAMIS NENDE NÄITEL

Koostaja: Deisy Nursi

Juhendaja: Avironika Beekmann

TÖÖ EESMÄRGID

- Kuidas (koos)toimivad keel ja pilt reklaamis?
- Kuidas mõjutab reklaami tajumist ühe elemendi puudumine?
- Analüüsida viie sotsiaalreklaami keelekasutust

EKSPERIMENT KAASÕPILASTE GA

- Kuidas noored sotsiaalreklaami tajuvad?
- Viis sotsiaalreklaami
- 38 õpilast
- PowerPoint esitlus
- Töölehed

1. mustus
2. külm
3. puhastusvahendid
4. sõltuvus
5. noorus
6. koristamine
7. sügis
8. proovimine
9. seks
10. saun

Jää puhtaks!

SOTSIAALREKLAAMI OLEMUS

- Sotsiaalreklaam – mitte teenida tulu
- Väärtuste vahetus
- Hirmu- ja huumoriapellatsioon

KEELEKASUTUS SOTSIAALREKLAAMIS

- Keelekasutus on tähtis reklaami mõjumehhanism
- Kujundlikud väljendid (“Jää puhtaks!”, “Ära kasta oma muresid!”)
- Väheütlevad omadussõnad peaaegu puudusid (“*Teadlik* valik! Mõlemad valikud on *head!*”)
- Kaks hüüdlause, kolm nendivad ja tõdevad

KUIDAS TAJUVAD NOORED SOTSIAALREKLAAME?

- Pelgalt tekstiga seostatud sõna muutub, kui nähakse ka pilti
- Pilt on olulisem kui verbaalne osa

Vaid teksti lugedes
tekkinud seosed:
koristamine, saun
puhastusvahendid



Segadust tekitav reklaam

**TEADLIK
VALIK**

MÕLEMAD VALIKUD ON HEAD!
Tee oma valik teadlikult. Seks ilma kaitsevahenditeta paneb kured lendama.
SAA LAPSI JUST SIIS, KUI OLED SELLEKS VALMIS!

   

Äraarvatavam reklaam



AITÄH KUULAMAST!