

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЛЕСОСИБИРСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –
филиал Сибирского федерального университета

филологический

факультет

иностранных языков

кафедра

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

44.03.01 Педагогическое образование

профиль 44.03.01.30 Иностранный язык

код и наименование направления подготовки, специальности

ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

тема

Руководитель


подпись

Н.В. Немчинова
инициалы, фамилия

Студент

ДЛФ13 - 01БФИ

код (номер) группы


подпись

Т. Козачун
инициалы, фамилия

Работа защищена «21» июня 2017г. с оценкой «хорошо»

Лесосибирск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ЛЕСОСИБИРСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –
филиал Сибирского федерального университета**

филологический

факультет

иностранных языков

кафедра

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

44.03.01 Педагогическое образование

профиль 44.03.01.30 Иностранный язык

код и наименование направления подготовки, специальности

ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

тема

Работа защищена «21» июня 2017г. с оценкой «хорошо»

Председатель ГЭК


подпись

В. И. Петрищев

инициалы, фамилия

Члены ГЭК


подпись

Е. В. Семенова

инициалы, фамилия


подпись

Е. В. Погорельская

инициалы, фамилия


подпись

Л. Н. Перевалова

инициалы, фамилия


подпись

Н. В. Немчинова

инициалы, фамилия

Лесосибирск 2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Особенности англоязычного рекламного дискурса» содержит 64 страницы текстового документа, 78 использованных источников.

Ключевые слова: ДИСКУРС, ТЕКСТ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, РЕКЛАМА.

Актуальность темы исследования определяется тем, что реклама призвана поражать потенциального потребителя, захватив его внимание, и убеждать в необходимости приобретения определённого товара. Как известно, для привлечения внимания адресата необходимы такие языковые средства, которые способны не только произвести на реципиента сильное впечатление, но и заставить его сделать выбор в пользу рекламируемого товара.

Цель исследования – анализ текстов англоязычной телевизионной и печатной рекламы с целью выявления языковых особенностей, характерных для данных видов текстов.

Объект исследования – текст англоязычной рекламы.

Предмет исследования – языковые особенности текста телевизионной и печатной англоязычной рекламы.

В результате исследования была раскрыта сущность понятий «дискурс» и «рекламный дискурс»; выявлены наиболее употребляемые речевые средства в печатной и телевизионной англоязычной рекламе; так же нами были разработаны упражнения, которые направлены на изучение англоязычного рекламного дискурса.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Рекламный дискурс как предмет лингвистического изучения.....	8
1.1 Анализ понятий «рекламный дискурс» и «рекламный текст».....	8
1.2 Характеристика рекламного текста.....	13
1.3 Особенности печатной и телевизионной рекламы.....	16
2 Языковые особенности англоязычной рекламы.....	22
2.1 Языковые особенности рекламного текста.....	22
2.2 Анализ текстов англоязычной телевизионной и печатной рекламы.....	26
2.3 Анализ опытно-экспериментальной работы с обучающимися по изучению англоязычного рекламного дискурса.....	46
2.4 Упражнения, направленные на изучение рекламной лексики.....	49
Заключение.....	55
Список использованных источников.....	58

ВВЕДЕНИЕ

Мы живём в мире, где все что-то продают и покупают. Продаются товары, услуги, знания, идеи и даже время. Рынок предложений широк и насыщен, конкуренция в нём огромна и не оставляет надежды на хорошие продажи без использования рекламы. Она помогает донести сведения о предлагаемом товаре до широкого круга потребителей. Реклама занимает немалую часть нашего времени, ведь непроизвольно мы смотрим рекламные ролики в перерывах просмотра какого-либо фильма или телепередачи, повсюду встречаем баннеры, листовки, буклеты, рекламирующие различные продукты и услуги.

Реклама, как показывают исследования, со временем становится малоэффективным инструментом в борьбе за потребителя. Производителей и рекламодателей интересуют способы повышения эффективности воздействия рекламного текста за счёт использования определённых языковых средств, которые позволят сделать сообщение более броским и привлекающим внимание. Реклама призвана поражать потенциального потребителя, захватив его внимание, и убеждать в необходимости приобретения определённого товара. С целью оказания подобного психологического воздействия используются различные коммуникативные стратегии и тактики. При этом необходимо понимать, что достичь желаемого результата, пользуясь лишь стандартными средствами, невозможно. Для привлечения внимания адресата необходимы такие языковые средства, которые способны не только произвести на реципиента сильное впечатление, но и заставить его сделать выбор в пользу рекламируемого товара.

Таким образом, объектом нашего исследования является текст англоязычной рекламы. Предмет исследования – языковые особенности текста телевизионной и печатной англоязычной рекламы. Цель работы – проанализировать текст англоязычной телевизионной и печатной рекламы с

целью выявления языковых особенностей, характерных для данных видов текстов.

Поставленная цель обуславливает необходимость решения следующих задач:

1. Раскрыть сущность понятий «рекламный дискурс», «реклама», «рекламный текст»;
2. Изучить структуру рекламного текста;
3. Дать характеристику средствам выразительности, используемым в тексте англоязычной телевизионной и печатаной рекламы;
4. Определить лексические, фонетические и грамматические средства в тексте англоязычной телевизионной и печатной рекламы для выявления характерных черт, присущих анализируемым текстам.
5. Разработать внеклассное мероприятие для обучающихся по изучению англоязычного рекламного дискурса.

Решение поставленных задач потребовало использование следующих методов исследования:

1. Изучение и анализ научной литературы;
2. Метод интерпретации;
3. Дефиниционный анализ;
4. Метод математической обработки данных.

Практическая ценность работы состоит в возможности использования результатов исследования при составлении лекционных курсов по лексикологии и стилистике английского языка, спецкурсов по проблемам перевода и вопросам языкознания.

Теоретические и прикладные аспекты исследования опубликованы:

1. Козачун, Т. А. Реклама как дискурсивный феномен / Т. А. Козачун // Международная научно-практическая конференция «НОВАЯ НАУКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ». – Стерлитамак, 2017. с – 39-40.

2. Козачун, Т. А. Особенности англоязычного рекламного дискурса / Т. А. Козачун // Международная научно-практическая конференция «НОВАЯ НАУКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ». – Стерлитамак, 2017. с – 41-42.

Методологическую базу данного исследования составили научные труды отечественных и зарубежных специалистов. Так, рекламой как коммуникацией и как текстом занимались Э.А. Лазарева, Е.В. Медведева, Р.И. Мокшанцев, Е.С. Попова, Ю.В. Шатин. Дискурсу уделяли большое внимание Т.А. Ван Дейк, В.И. Карасик, Е.С. Кубрякова, Н.М. Потапова, Ю.Е. Прохоров, Ю.С. Степанов. англоязычную терминологию изучали О.А. Алимуратов, Ю.В. Дашошина, Н.П. Ивинских, А.Н. Назайкин, Е.П. Ковалева, А.Н. Овчаренко, О.И. Реунова и др,

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения. Список использованной литературы включает 58 источников.

Глава 1 РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ПРЕДМЕТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ

1.1 Анализ понятий «рекламный дискурс» и «рекламный текст»

К концу XX в. реклама превратилась в единую глобальную индустрию с помощью средств массовой коммуникации, в которой заняты тысячи людей. В истории рекламных технологий произошла эволюция от массовой рекламы к разделению потребительской аудитории на так называемые целевые группы. В современном обществе реклама – это и мощная отрасль индустрии, и продукт ее деятельности, направленный на обеспечение потенциального адресата рекламного сообщения информацией о товарах или услугах в целях их популяризации. Потребность общества в осмыслении и концептуализации рекламы проявляется в разнообразии дискурсов, в рамках которых осуществляется обращение к данному феномену. Реклама становится предметом множества дискуссий ученых, законодателей, деятелей политики, культуры, специалистов в области PR и лингвистов.

Реклама – это явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Реклама занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и привлекает внимание представителей различных профессий. Поэтому неудивительно, что существуют различные толкования данного понятия и определения самого термина. Критерии данного понятия четко не определены. «Словарь иностранных слов» трактует понятие реклама как «информацию о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.» [50]. Словарь «Язык рынка» рассматривает рекламу как «информацию о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему

необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации» [59]. Американская Маркетинговая Ассоциация уделяет особое внимание тому факту, что способ подачи информации зависит от ее характера и особенностей целевой аудитории, и объясняет понятие рекламы следующим образом: «Advertising is any paid-for form of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people» (Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором) [60]. Ф. Котлер подразумевает под понятием рекламы следующее: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [59]. По мнению отечественных исследователей И.А. Гольман и Н.С. Добробабенко: «Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» [Там же]. Учёные выделяют различные виды рекламы. Так, в зависимости от целей рекламы, Ф. Котлер выделяет следующие виды:

- престижная реклама;
- реклама марки;
- рубричная реклама;
- реклама распродаж;
- разъяснительно-пропагандистская реклама.

Зарубежные исследователи говорят о существовании следующих типов рекламы:

- реклама торговой марки;
- торгово-розничная реклама;
- политическая реклама;
- реклама в справочниках;
- институциональная (корпоративная реклама);

- социальная реклама;
- интерактивная реклама [62].

В современной русской лингвокультуре слово реклама сочетает значения продукта и деятельности. Им обозначают: 1) текст рекламного объявления (разместить рекламу); 2) отдельный рекламный жанр или субжанр (телевизионная реклама, политическая реклама); 3) рекламную деятельность (заниматься рекламой). Жанровую специфику феномена рекламы составляют способ передачи рекламного объявления и цель составления рекламного текста. Текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения самого общего значения термина реклама – рекламный дискурс. По мнению А.А. Кибрик, дискурс – «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст». [32]. Познание мира системно, оно органически связано с неразрывностью знаний, в языковом отношении выражающихся посредством дискурса – динамического процесса, с помощью которого осуществляется предикативная связь явлений окружающего мира с непосредственным выражением ее при помощи языка. Для изучения языка в динамическом плане, что имеет первостепенное значение для изучения языка рекламы, необходимы знания о языковом динамизме: с одной стороны, о динамике развертывания речи в определенной прагматической ситуации; а с другой стороны, о соотносительности высказываемого с действительностью. Определение понятия дискурс в разных лингвистических источниках неоднозначно, что показывает разное отношение лингвистов, принадлежащих к разным лингвистическим школам, к этому понятию. В американской лингвистике под дискурсом понимается, прежде всего, устная, спонтанная речь. В отечественной лингвистике термин дискурс применяется в более широком плане. Нами дискурс рассматривается как связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами. Дискурс,

будучи динамическим процессом, отражает функциональные особенности речи и обладает набором прагматических, экспрессивных и когнитивных свойств.

О.Л. Каменская указывает, что «термин дискурс близок по смыслу к понятию текст, однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения. В противоположность этому, текст мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности. Иногда дискурс рассматривается как динамический процесс языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результат, т.е. текст. Именно такое понимание является предпочтительным» [18, с. 53].

М.Л. Макаров указывает, что «в определении дискурса должны найти отражение его важнейшие формальные, функциональные и ситуационные характеристики. Так, с точки зрения формы дискурс представляет собой образование, превосходящее по своему объему предложение и соотносимое с такими языковыми единицами, как сложное синтаксическое целое и текст. С функциональной точки зрения дискурс рассматривается как совокупность функционально организованных и определенных контекстом употреблений языка» [32, с. 8].

С.Н. Плотникова разъясняет: «дискурсы и лежащие в их основе тексты различаются по формальным и содержательным признакам, что имеет прямую зависимость от коммуникативных функций и прагматических целей дискурса. Прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки, при этом под условиями использования понимаются условия адекватного выбора и употребления языковых единиц с целью достижения конечной цели коммуникации, воздействия на партнеров в процессе их речевой деятельности» [42, с. 127].

Цели дискурса зависят от языкового материала (текста) сообщения, говорящего, слушающего.

В.И. Карасик указывает, что «с позиции социолингвистики выделяется два основных типа дискурса: институциональный и персональный» [21, с. 25].

В другой работе он разъясняет: «именно трафаретность общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений, а говорящий выступает как представитель определенного социального института. При персональном или лично-ориентированном дискурсе говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира» [22, с. 17].

При этом В.И. Карасик выделяет в институциональном дискурсе несколько типов: «политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, спортивный, научный, сценический, медицинский, деловой и, в том числе, рекламный» [Там же, с. 18].

Таким образом, текст – единица, объединяющая языковые признаки и речевые характеристики, проявляющая себя в форме устного или письменного произведения. При этом акт коммуникации представляет собой непосредственный (устный текст) и опосредованный (письменный текст). В то же время текст как языковая единица лингвистами признается собственно текстом, а текст как единица речи – дискурсом. Другими словами, дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания текста. Дискурс – это всегда текст, но текст не всегда дискурс, ведь текст не обязательно представляет из себя связную речь. Другими словами, текст и дискурс могут быть четко противопоставлены как языковая единица речевой. В нашем исследовании мы будем отождествлять понятия «рекламный дискурс» и «рекламный текст».

1.2 Характеристика рекламного текста

В современных лингвистических исследованиях рекламному тексту уделяется большое внимание. Особенности рекламного текста и язык рекламы являются предметом исследований Л.П. Амири, Е.Ю. Ильиной, Н.А. Карabanь, Л.А. Кочетовой, И.В. Крюковой, А.В. Олянич, Е.В. Якимович. Реклама помогает донести сведения о предлагаемом товаре до широкого круга потребителей. От того, насколько грамотно составлен рекламный текст, зависит конечное решение потребителя о покупке того или иного товара. Но прежде чем исследовать особенности рекламного текста, необходимо рассмотреть значение понятия «реклама». В ходе исследования мы обнаружили разные определения рекламы.

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в её результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путём распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудиторией [1, с. 47].

Реклама – платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги [7, с. 59].

Реклама – это своеобразная форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей [10, с. 15].

Рекламный текст представляет собой совокупность содержания рекламы и ее формы, то есть симбиоз «мыслей» и «выражений». При создании любого текста вопрос о «выражениях», то есть о языковых тонкостях, встает на стадии его редактирования [17, с. 65].

Рекламный текст – это такой тип текстового материала, главной идеей которого является привлечение внимания целевой аудитории к тому или иному предложению на рынке, с целью показать выгодные стороны этого предложения и побудить читателей воспользоваться рекламируемыми услугами, совершить покупку товара. [15, с. 20].

При создании рекламного текста создателю необходимо акцентировать свое внимание на соблюдении следующих требований: точность, краткость, простота, оригинальность, рифма.

1) Точность: рекламный текст должен четко соответствовать выбранным задачам. В тексте должно быть представлено только то, что волнует потенциальных покупателей.

2) Краткость: текст должен быть сосредоточен на главной идее. Преподнести идею рекламного текста в нескольких словах сложно, но эффективность такого текста достаточно высока.

3) Простота: рекламный текст должен быть понятен всем с первого раза.

4) Оригинальность: в качественном рекламном тексте широко применяется ассоциативность мышления. Например, необычные сочетания фраз или ошибки в тексте могут привлечь внимание аудитории.

5) Рифма играет очень важную роль в рекламном тексте. Срифмованные рекламные слоганы быстрее и лучше запоминаются [41, с. 32].

От того, насколько грамотно составлен рекламный текст, зависит конечное решение потребителя о покупке рекламируемого товара. Жесткого алгоритма составления рекламного текста нет. Поскольку это процесс творческий, а не механический, каждый автор решает для себя сам, какой путь создания рекламного текста ему наиболее близок и знаком. Перед тем, как приступить к составлению рекламного обращения, рекомендуется проделать подготовительную работу, то есть:

1. Выделить группу потенциальных потребителей рекламируемого товара, определить, кто эти люди, каковы их интересы и нужды, что они ожидают от покупки предложенного им продукта.

2. Проанализировать рекламируемый товар: определить его функции специфику, потенциал и уникальность, а также то, чем он будет полезен конкретной группе потребителей.

3. В соответствии с двумя первыми пунктами определить содержание будущего рекламного текста и форму обращения и затем выбрать стиль и язык написания, близкий и понятный аудитории.

4. Подобрать ключевые слова и фразы для каждого элемента структуры рекламного текста. Затем рекомендуется составить схему рекламного обращения, в которой слева удобнее обозначить все элементы будущего текста, а справа – соответствующие им ключевые фразы и наброски решений [14, с. 55].

Количество элементов структуры рекламного текста и порядок их расположения могут изменяться в зависимости от характера предлагаемого товара и аудитории, на которую рассчитана реклама и рекламного носителя. Структура рекламного текста включает в себя следующие элементы: заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган, эхо-фраза.

1. Задача заголовка рекламного текста – завладеть вниманием потенциального потребителя и вызвать его интерес. При составлении заголовка лучше ограничиться одним предложением, так как его легко охватить взглядом и уловить смысл рекламного сообщения.

2. Подзаголовок выполняет связующую функцию. Он готовит к восприятию основного текста, раскрывая смысл заголовка.

3. Основной текст – это самая объемная по своему содержанию часть. Все, что «обещал» заголовок, выполняет основной текст. Составляющие основного текста – введение, основная тема и заключение. Введение знакомит покупателя с предметом рекламного обращения. Следующая часть – основная. Можно сказать, что это ядро рекламного

текста. Потребитель заинтересован только в тех товарах и услугах, которые ему полезны и из которых он может извлечь выгоду. Основная часть рекламного текста должна убедить потенциального покупателя в том, что, приобретая данный товар или услугу, он сделает правильный выбор. И в заключении вся изложенная информация обобщается и делается вывод.

4. Слоган – это девиз компании. Слоган является самым заметным элементом рекламы, так как на него обращают внимание в несколько раз чаще, чем на рекламу в целом. Поэтому он должен легко читаться и запоминаться, быть оригинальным и как можно полнее отражать суть рекламного общения.

5. Завершающий элемент рекламного текста – эхо-фраза. По форме она приближена к слогану. Функция эхо-фразы – закрепление информации в памяти потребителя. Ее использование придает законченность рекламному тексту [7:68].

Таким образом, рекламный текст – это тип текстового материала, главной идеей которого является привлечение внимания целевой аудитории к тому или иному предложению на рынке. Основная цель состоит в том, чтобы показать выгодные стороны этого предложения и побудить читателей воспользоваться рекламируемыми услугами, совершить покупку товара. При создании рекламного текста автор должен придерживаться определенных требований: текст должен быть точным, кратким, простым, оригинальным, обладать рифмой. Для того чтобы грамотно создать текст рекламы, необходимо не только выделить группу потенциальных потребителей рекламируемого товара, всесторонне проанализировать рекламируемый товар, но также определить содержание будущего рекламного текста, подобрав определенные языковые средства.

1.3 Особенности печатной и телевизионной рекламы

Как известно, самыми эффективными видами реклам являются телевизионная и печатная рекламы.

Материалы печатной рекламы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на различных ярмарках и выставках, рассылаются по почте потенциальным потребителям.

Важно помнить, что печатная реклама является своего рода витриной, по которой потенциальные покупатели судят о фирме и предлагаемых ею товарах. Успех ее применения зависит от правильности выбора рекламных мероприятий и каналов распространения, а также от качества подготовки рекламных текстов, дизайна и полиграфического исполнения материалов печатной рекламы. Основными носителями печатной рекламы являются: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги. Рассмотрим более подробно каждый носитель.

Буклет – средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько сгибов. При изготовлении буклета лист бумаги с текстом или иллюстрациями складывается в соответствии с линиями сгиба (фальцовки) один или несколько раз. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными: от гармошки-ширмы до сложных конфигураций. В буклете, как правило, можно сообщить больше информации, чем в листовке, и использовать оригинальные способы размещения материала для повышения действенно зрительного восприятия [14, с. 55].

Листовка – средство печатной рекламы небольшого формата с текстом или иллюстрациями. Листовки могут выпускаться в одностороннем или двухстороннем исполнении. В случае выпуска листовок сериями их единый стиль и элементы оформления облегчают узнаваемость товаров рекламодателя [Там же, с. 56].

Каталог представляет собой сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень товаров. В начале каталога может содержаться вводная статья о предприятии-

изготовителе. Затем приводятся подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками, иллюстрациями и при необходимости ценами на них [Там же].

Плакат – средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать рисунок, краткий текст, фотографию. Его особенностью является лаконичный текст. Крупная рисованная или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемого товара. Плакаты используют для оформления выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров, развешивают на специальных рекламных тумбах или щитах [Там же, с. 57].

Проспект - сброшюрованное или переплетенное печатное издание, выполненное, как правило, на высоком полиграфическом уровне и содержащее информацию о рекламодателе и его продукции, обычно имеет меньший объем, чем каталог, может носить ярко выраженные юбилейный или престижный характер (подробно описывать исторический путь предприятия, его значимость в отрасли). Часто используется для обстоятельного рассказа о фирме, ее продукции, сотрудниках [Там же, с. 58].

Что касается телевизионной рекламы, то она ее можно назвать "массовой", обладающей самым большим охватом широкой аудитории, с которым не может сравниться ни один вид рекламы.

Телевизионная реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, проводимое на телевидении в пользу товара, марки, фирмы [7, с. 45].

Телевизионная реклама полезна в основном тем, кто намерен создать своей фирме или ее продукту максимально широкую известность. Она хороша для тех, кто хочет, чтобы рекламируемый товар или услуга автоматически связывались с именем рекламодателя. Услуги телевизионной

рекламы незаменимы для фирм, которые хотят в короткий срок насытить массовый рынок новой маркой продукта.

Согласно классификации С.В. Алексеева, существуют следующие виды телевизионных реклам:

Бегающая строка – размещение текстовой информации во время демонстрации фильмов или программ [1, с. 47].

Рекламный ролик – размещение рекламы в рекламном блоке во время пауз между и внутри программ или фильмов [Там же].

Рекламный сюжет – рекламный ролик, продолжительностью одна и более 1 минуты с указанием адресов магазинов для приобретения товаров или услуг, о которых рассказывает сюжет [Там же].

Спонсорство – исключительное размещение ТВ рекламы перед, после или во время программ или фильмов в виде спонсорского ролика или логотипа [Там же, с. 48].

Телемагазин – рекламный ролик, продолжительностью более 1 минуты с указанием контактных номеров телефонов или сайта для приобретения товаров или услуг в рамках телевизионного предложения [Там же].

Телегазета – размещение текстовой информации или макета во время пауз между программами или фильмами [Там же].

Что касается вопроса о лингвостилистических особенностях рекламного текста, то он тесно связан со спецификой воздействия рекламы и её восприятия потребителем. Основная задача рекламодателя в этом процессе - вызвать определенные изменения в поведении потенциального партнера по коммуникации.

В большинстве работ, посвященных исследованию лингвистики рекламных текстов, выделялись следующие языковые особенности, присущие рекламному тексту как таковому:

1. Свернутость рекламного текста (вне зависимости от площади рекламный текст «схватывается» одним взглядом и содержит элементы,

подобные ключам типового иероглифа – классифицирующие и индивидуализирующие признаки).

2. Его сигнальный характер (в рекламном тексте выделяется сигнальная фраза с высоким эффектом воздействия, эта фраза в концентрированном виде выражает идею рекламного текста).

3. Информативность.

4. Наличие парцелляции – расчленение фразы на части, часто на отдельные слова, для придания речи большей выразительности [1, с. 86].

Таким образом, самыми эффективными видами реклам являются телевизионная и печатная рекламы. Печатная реклама подразделяется на следующие виды: листовка, буклет, проспект, каталог, плакат. Телевизионная же реклама в свою очередь подразделяется на такие виды как: рекламный ролик, бегущая строка, телемагазин, рекламный сюжет, телегазета, спонсорство.

Выводы по первой главе

В завершении данной главы, хотелось бы отметить, что поскольку понятия «дискурс» и «текст» тесно связаны между собой, и одно лингвистическое явление не может существовать отдельно от другого, то основой для анализа в нашей выпускной квалификационной работе являются рекламные тексты. Мы выяснили характерные черты данного текста и его особенности. Так, рекламный текст – это тип текстового материала, главной идеей которого является привлечение внимания целевой аудитории к тому или иному предложению на рынке. Цель которого состоит в том, чтобы показать выгодные стороны этого предложения и побудить читателей воспользоваться рекламируемыми услугами, совершить покупку товара. Создавая рекламный текст, автор должен соблюдать ряд определенных требований: текст должен быть точным, кратким, простым, оригинальным, обладать рифмой.

Также мы выяснили, что самыми эффективными видами реклам являются телевизионная и печатная рекламы. Телевизионная реклама включает в себя следующие виды реклам: рекламный ролик, бегущая строка, телемагазин, рекламный сюжет, телегазета, спонсорство. Печатная реклама, в свою очередь, подразделяется на следующие виды: листовка, буклет, проспект, каталог, плакат.

Глава 2 ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

2.1 Языковые особенности рекламного текста

Большую роль в создании рекламного текста или текста объявления играют образные средства. Они создают рекламный образ товара. Составитель рекламного текста должен подбирать слова так, чтобы они правильно воздействовали на воображение потребителя, открывая ему какие-то новые стороны рекламируемого объекта.

При написании рекламного текста авторы используют различные языковые средства. В их число входят лексические, грамматические, фонетические. Рассмотрим эти группы средств более подробно.

Лексическое оформление рекламного текста характеризуется многообразием форм и признаков. Но среди них можно выделить наиболее употребляемые лексические средства, которые оказывают эффективное воздействие на покупателя, помогая создать настолько выразительный образ рекламируемого товара, что реципиент неизбежно проявляет заинтересованность в данном продукте [15, с. 56]. Наиболее часто встречающимися в рекламных текстах лексическими средствами выразительности является метафора, гипербола, лексический повтор, антитеза, анафора, ирония.

Метафора – это скрытое сравнение двух предметов или понятий на основе определенного сходства между ними - реального или вымышленного. Например, в следующем слогане рекламируемый напиток сравнивается с драгоценными камнями: *Bombay sapphire pour something priceless* [Там же, с. 57].

Гипербола – это художественный прием преувеличения, причем такого преувеличения, которое, с точки зрения реальных возможностей осуществления мысли, представляется сомнительным или просто

невероятным. Например: *Absolutely, absolutely pure - royal banking soda* [Там же].

Повтор – повторение слова, словосочетания или предложения в составе одного высказывания и в более крупных единицах коммуникации, охватывающих ряд высказываний [Там же].

Антитеза используется в целях создания контрастной характеристики описываемого явления. При этом одно явление сопоставляется с другим, логически ему противоположным. Такое сопоставление выявляет не общие черты предметов и явлений, а противоположные черты. Например: *Youth cannot be bought. But the sounds of youth can (Sony music)* [Там же].

Анафора – стилистический прием, заключающийся в повторении слов, словосочетаний и целых предложений, которые расположены в начале отрезков речи. Например: *My card. My life (American express); Why not change the things you can? Why not indeed?* [Там же, с. 58].

Ирония – троп, состоящий в употреблении слова или выражения в смысле, обратном буквальному, с целью насмешки [Там же].

Безусловно, лексические средства являются основными, однако помимо них в рекламных текстах встречаются также и грамматические средства, а именно синтаксические и морфологические, которые играют немаловажную роль в процессе привлечения внимания, поскольку экспрессивное оформление высказывания позволяет повысить эффект воздействия от содержащейся в нем лексики [Там же, с. 60]. Наиболее часто употребляемыми синтаксическими средствами в рекламе являются следующие синтаксические конструкции: апокопа, словосложение, слияние, эллипсис, императив, восклицания, параллельные конструкции, инверсия, вопросительные предложения.

Апокопа – сокращение слова, происходящее от выпадения одного или нескольких звуков в конце слова. Например: *ad – advertisement, lab – laboratory* [Там же].

Словосложение – образование новых слов путем объединения в одно целое двух и более основ. Например: door-bell, armchair [Там же].

Слияние – соединение частей слов (не морфем) в одно слово [Там же].

Эллипсис – это пропуск в речи или тексте подразумеваемой языковой единицы, структурная «неполнота» синтаксической конструкции. Например, Идеально подходят для мяса и рыбы на гриле; Available in over a dozen great tasting flavors! [Там же].

Императивы - глагол в повелительном наклонении может выражать как приказ, так и совет или просьбу. Поскольку потребители не любят, когда им навязывают что-либо и приказывают воспользоваться определённым продуктом, авторы рекламных текстов прибегают к использованию глаголов в повелительном наклонении в том случае, если они хотят сформулировать вежливую просьбу или совет. Например, If you have diabetes, please learn these scientific terms [Там же, с. 61].

Восклицания являются чрезвычайно экспрессивными. Как правило, восклицания служат для передачи эмоций автора. Поскольку в ситуации с рекламой автором является рекламодатель, который заинтересован в продаже своего товара. Восклицания в рекламных текстах служат исключительно для передачи положительных эмоций и восхищения, как в следующем примере: M'm!M'm! Good!, New from Town House! [Там же].

Параллелизмы или параллельные конструкции представляют собой такую композицию высказывания, в которой отдельные части построены однотипно. В рекламных текстах определенный стилистический эффект вызывает некоторое (частичное или полное) уподобление одного предложения другому, носящее название параллелизма. Цель употребления параллелизма - придать сообщению определенный ритм. Например: So soft. So warm. So light; Drink responsibly, drive responsibly, live responsibly (Miller beer) [Там же].

Инверсия – это изменение нормального порядка слов или словосочетаний как стилистический приём в речи или художественной литературе. Перестановка, нарушающая привычный порядок слов, влечет за собой либо изменение логического содержания предложения, либо сообщает дополнительную эмоциональную окраску всему высказыванию. Например: Impossible is nothing (Adidas) [Там же, с. 62].

Вопросительные предложения – нередко в целях экспрессии авторы используют риторические вопросы либо специальные вопросительные предложения, задача которых – сосредоточить внимание реципиента на каком-либо положении [Там же].

Наряду с лексическими и синтаксическими средствами большим выразительным материалом обладают просодические средства – совокупность мелодических, динамических и темпоральных (временных) характеристик речи. Каждое из средств просодического оформления речи обладает определенными свойствами и выполняет конкретные функции в рекламном тексте. Наиболее употребляемыми в рекламных текстах является аллитерация, консонанс, звукоподражание, рифма, ритм.

Аллитерация – особый стилистический прием, цель которого – создание дополнительно музыкально - мелодического эффекта высказывания. Сущность этого приема заключается в повторе одинаковых звуков или сочетаний звуков на относительно близком расстоянии друг от друга. Например: Top People Take The Times; No matter where you live we let you live it up in London [Там же, с. 63].

Консонанс – повтор конечных согласных. Например: Experience the captivating color, glamour, excitement (Sigarettes) [Там же].

Сущность *звукоподражания* заключается в следующем: звуки подбираются таким образом, что их комбинация воспроизводит какой-либо звук, ассоциируемый нами с производителем (источником) этого звука: Plop, Plop, Fizz, Fizz , oh what relief it is! (Alka-Seltzer) [Там же].

Рифма – более или менее полное совпадение акустических впечатлений, вызываемых у слушателя двумя ударными слогами - как правило, не смежными, а разделенными группой других слогов. Простота восприятия незамысловатых «стихотворных» текстов ускоряет процесс запоминания слогана, а это первый шаг к совершению покупки. Например: Mismatched? May be. Stained? Nope. Style is an option. Clean is not. (Tide cleaning powder) [Там же].

Ритм – это всякое равномерное чередование (напряжения и ослабления, ускорения и замедления). Ритмически чередующиеся единицы могут быть звуками, сочетаниями звуков, движения. Многие рекламные слоганы содержат в себе определенный ритм. Ритм является важной характеристикой стиха и заключается в равномерном чередовании ударных и неударных слогов, как, например, в следующей фразе: Scotts will teach you to speak like a native [Там же, с. 64].

Таким образом, наиболее популярными стилистическими средствами, которые используют создатели рекламных текстов, являются следующие. На уровне лексики - метафора, гипербола, повтор, антитеза, ирония, анафора; на грамматическом уровне – апокопа, словосложение, слияние, эллипсис, императивы, восклицания, параллелизмы или параллельные конструкции, инверсия, вопросительные предложения, на фонетическом уровне – аллитерация, консонанс, звукоподражание, ритм, рифма.

2.2 Анализ текстов англоязычной телевизионной и печатной рекламы

В нашей работе мы проанализировали тексты англоязычной телевизионной и печатной рекламы. Материалом к исследованию послужили различные по содержанию рекламные ролики, и печатные издания, взятые из Интернета.

Нами были проанализированы следующие рекламные ролики: Levi's (американская компания, известный производитель джинсовой одежды), Mercure (сеть отелей), Wonder Cake (пирог), Chanel №5 (духи), Not scared (социальный ролик против курения), социальная реклама против расизма, Burger King (сеть ресторанов быстрого питания), Ахе (мужской дезодорант), Orangina (газированный напиток), Royal Navy (королевский флот,), Whiskas (кошачий корм), Gillette (гель после бритья), Saniflo (насосы), Colossal volume express «Cat Eyes» (тушь для глаз), Colgate plax (ополаскиватель для полости рта), hotels.com (сайт), Carex Protect Plus (жидкое мыло).

Наиболее насыщенным языковыми средствами, по нашему мнению, является рекламный текст Levi's [68].

«Your life is your life. Don't let it be clouds in days of submission. Be on the watch. There are ways out, there is light somewhere. It means not being much light but it beats the darkness. Be on the watch. The Gods will offer you chances, know them, take them. You can't beat death, but you can beat death in life sometimes. And more often you learn to do it and more light it will be. Your life is your life, know it while you have it. You are marvellous, the Gods wait to delight in you».

Так, авторы ролика часто прибегают к использованию антитезы. Например, противопоставление слов «light – darkness» (в пер. с англ. яз. «свет» и «темнота»), так же фраз «you can't beat death» и «you can beat death» («Вы не можете бороться со смертью» и «вы можете бороться со смертью» соответственно). Именно благодаря своей резкости, антитеза, отличается слишком настойчивой убедительностью и яркостью.

Далее отметим употребление эпитетов. К примеру, в тексте анализируемой нами рекламы звучит эпитет «you are marvelous» («Вы замечательны»). Надев джинсы Levi's, вы будете выглядеть потрясающе, и даже боги будут вам завидовать.

Вместе с тем, особое значение имеет использование такого стилистического приема (термин Гальперина И.Р.), как обращение к

потустороннему миру, к богам, во фразах «The Gods will offer you chances» («Боги дадут вам шанс») и «The Gods wait to delight in you» («Боги хотят восхищаться вами»). Мы можем предположить, что подтекст таков: боги дали вам шанс обладать одним из самых потрясающих вещей в мире, не упустите эту уникальную возможность. Ни один покупатель не сможет устоять, поскольку понимает высокую ценность рекламируемого товара.

К синтаксическим особенностям можно отнести часто встречающийся параллелизм, т.е. одинаковое синтаксическое построение фраз: «know them, take them» («знай о них, используй их»), «know it while you have it» («знай о них, пока они у тебя есть»). Здесь речь идет о возможностях, которые дает человеку судьба, а именно о возможности обладать рекламируемым товаром – джинсами.

Эффективным средством воздействия на сознание покупателя является использование побудительных конструкций, которые выражает просьбу, совет, побуждение к действию: «know it while you have it», «be on the watch» («будь начеку»). Это придает живость высказываниям, передают непосредственность разговорной речи. Ориентация самой структуры и содержания таких сообщений заключается в провокации поведения адресата, а именно на мотивации потребителя к покупке данного товара. Для большей эффективности в рекламе используются глаголы в настоящем времени «don't let» («не позволяй»), «it means» («это значит»), «you learn to do it» («вы учитесь делать это»), «the Gods wait» («боги ждут»).

Потребитель гораздо лучше реагирует тогда, когда обращаются лично к нему, к его проблемам, желаниям, интересам. Этот факт учитывается в рекламном обращении: используется исключительно местоимения you, your («вы, ваш»). К числу фонетических средств, выявленных нами в рекламном тексте, относится аллитерация. Так, например, во фразе «know it while you have it» повторяется гласный звук «i», согласный звук «t»; «your life is your life» - повтор гласного «i», «o», согласных «f», «j», «l». Таким образом,

происходит лучшее запоминание в сознании потребителя информации о рекламируемом товаре.

Во время просмотра рекламы мы дважды слышим фразу «Your life is your life» (прием лексического повтора), которая как будто наталкивает нас задуматься о своей жизни. Выбор товара в любом случае зависит от вас. Именно вам решать, что делать со своей жизнью. Создается эффект выбора, причем выбор товара сравнивается с выбором жизненных установок.

Таким образом, в рекламе Levi`s мы выявили такие стилистические особенности, как использование антитезы, эпитетов, стилистического приема обращения к другому миру, параллелизма, императивных конструкций, аллитераций, лексического повтора.

Следующий рекламный текст, это реклама сети отелей «Mercure» [70].
«Remember how it feels to get more than you expect. More than 700 hotels around the world. Book on mercure.com».

В данном рекламном ролике мы наблюдаем глаголы в повелительном наклонении «remember», «book», которые побуждают нас вспомнить то, как приятно получать больше чем мы ожидаем, подталкивая нас на мысль о том, что рекламируемый отель превзойдет все наши ожидания. Так же во втором предложении рекламного ролика авторы используют лексический повтор, а именно повтор фразы «more then» (больше чем), и здесь же мы наблюдаем повтор одинаковых звуков – аллитерацию, что хорошо запоминается и, следовательно, влияет на наше сознание.

Таким образом, в рекламном ролике сети отелей «Mercure» используются такие языковые средства как: императивы, лексический повтор, аллитерация

Далее рассмотрим текст рекламы пирога «Wonder Cake» [76].

«Oh-Oh-Oh Wander Cake, Oh-Oh-Oh orange chocolate, Wander Cake, Wander Cake, fruit, Oh-Oh-Oh, pineapple, Oh-Oh-Oh, vanilla and strawberry, Milka, Wonder Cake».

Здесь мы наблюдаем частые лексические повторы, служащие лучшему запоминанию рекламируемого товара: «Wonder Cake» («Чудоторт»). Употребление междометия «Oh Oh Oh» служат для выражения радости и побуждают купить данный пирог. Что касается особенностей синтаксиса, то можно сказать, что в данной рекламе, отсутствуют как сложные, так и простые синтаксические конструкции, поскольку перечисляются только лексические единицы. Это способствует более легкому и быстрому восприятию и запоминанию текста рекламы.

Мы проанализировали рекламный ролик духов Chanel №5 [69], который содержит следующий текст:

«It's not a journey. Every journey ends but we go on. The world turns, and we turn with it. Plans disappeared, dreams take over but wherever I go, there you are. My luck, my fate, my fortune. Chanel №5».

В данном рекламном тексте мы наблюдаем сокращение во фразе «it's», что характерно в английском языке для разговорной и неформальной речи, то есть, таким образом, создатели рекламы становятся ближе к народу, вызывая чувства доверия к рекламируемому товару. Так же на протяжении всего рекламного ролика авторы используют прием лексического повтора, а именно повтор слов «journey», «turn», «my», следовательно, здесь же мы наблюдаем прием аллитерации, то есть через короткий промежуток времени звуки данных слов повторяются, крепко закрепляясь в нашем сознании. Так же прием аллитерации мы встречаем в словах «disappeared», «dream». Что касается синтаксиса данной рекламы, то здесь авторы часто используют параллелизмы, для придания ролику определенного ритма, а именно: «the world turns, we turn», «my luck, my fate, my fortune». Здесь же мы находим прием анафоры, то есть единоначатия, каждая фраза начинается со слова «my».

Таким образом, в данном рекламном ролике используются такие языковые средства как: сокращение, лексический повтор, аллитерация, параллелизм, анафора.

Интересным материалом для анализа явилась социальная реклама против курения [77].

«Not scared the dark, not scared the spiders, not scared clowns, not scared of Becky Taylor. I'm scared of mum when smoking. I'm scared my mum would die».

В тексте мы выявили такой прием, как анафора, то есть единоначатие. Каждое предложение начинается с фразы «Not scared the...» («Не боюсь»). Однако в рекламе чаще всего используются утвердительные предложения, поскольку потребитель лучше всего реагирует на положительную точку зрения. Создатели рекламного ролика акцентируют внимание на отсутствии страха маленького мальчика перед темнотой («not scared the dark»), пауками («not scared the spiders»), клоунами («not scared the clowns»). Самые сильные свои страхи ребенок сравнивает с тем страхом, что мама курит. Эти фразы будут также являться примером лексического повтора, а также параллелизма. Так как фраза «Not scared the» повторяется несколько раз, то здесь мы можем выделить аллитерацию.

Создатели рекламы не обошлись без приема антитезы, являющегося, как оказалось, «традиционным» при создании рекламного текста «Not scared» («не боюсь») и «scared» («боюсь»).

Что касается синтаксиса рекламы, то отметим такую особенность, как отсутствие подлежащего в предложениях, то есть эллипсис. Нам просто дается фраза «Not scared the» («не боюсь») вместо «I'm not scared the» («я не боюсь»). Так, на месте этого мальчика может быть любой другой со своими страхами, сравниваемыми со страхом курения мамы.

Таким образом, создатели текста социальной рекламы против курения использовали анафору, лексический повтор, аллитерацию, антитезу, исключили подлежащее в простых предложениях.

Также мы проанализировали социальный ролик против расизма [78], содержащий следующий текст.

«What's the secret of this woman's transformation? Racism. The more you apply it, the uglier you become».

Данный рекламный ролик начинается с вопросительного предложения, что дает возможность привлечь внимание аудитории. В этом же предложении авторы используют сокращения «what's», «woman's», здесь же мы наблюдаем прием аллитерации, повторяются звуки «s» и «ð». Далее следует эллиптическая конструкция, то есть неполное предложение, состоящее только из подлежащего «racism», здесь авторы пропускают сказуемое и вспомогательный глагол для предания предложению более неформальный вида.

Таким образом, в данном рекламном ролике используются такие языковые средства как: вопросительное предложение, сокращение, аллитерация, эллипсис.

Следующий рекламный ролик, это реклама сети ресторанов быстрого питания «Burger King» [63].

Exciting things are happening at burger king.

- *«Can I get one of those new strawberry banana smoothies?»*

-*«What did you say?»*

- *«Hi beautiful. May I please have a strawberry banana smoothie?»*

-*«I'm sorry, David».*

-*«No problem, John»*

The new real fruit smoothies. Come and get it. A burger king.

Данный ролик начинается с эпитета «Exciting», авторы нам говорят о том, что волнующие вещи происходят в ресторане. Далее следует диалог клиента (Дэвида Бэкхема) с кассиром. Здесь авторы используют вопросительные конструкции, как в вопросе клиента («Can I get one of those new strawberry banana smoothies?»), так и в ответе кассира («What did you say?»). Данным вопросом кассир якобы просит повторить заказ, акцентируя внимание на новом продукте ресторана, таким образом, происходит лексический повтор фразы «strawberry banana smoothie» и аллитерация

звуков этой же фразы. Так же авторы используют инверсию во фразе «*May I please have a strawberry banana smoothie?*», вместо «*May I have a strawberry banana smoothie please*», данный прием придает дополнительную эмоциональную окраску и акцентирует свое внимание на новом клубнично-банановом смузи. В данном ролике мы так же нашли императивы «*Come and get it*», то есть авторы побуждают нас посетить данный ресторан быстрого питания и попробовать новый клубничный смузи.

Таким образом, мы выявили, что данный рекламный ролик насыщен различными языковыми средствами, такими как: эпитеты, вопросительные конструкции, инверсия, императивы.

Также мы проанализировали текст рекламы мужского дезодоранта Axe Excite [62].

«New Axe Excite. Even angels will fall».

Интересно, что в столь маленьком тексте, авторы использовали несколько приемов выразительности. Например, во фразе Axe Excite используется аллитерация, то есть повторение звука «х». Помимо этого, слово Excite (волновать, возбуждать) выступает в роли эпитета.

Как и в рекламном ролике джинсов Levi's, здесь используется стилистический прием обращения к потустороннему миру, «*Angels will fall*» («ангелы сойдут с небес»). Авторы нас подталкивают задуматься о том, что дезодорант настолько прекрасен, что даже ангелы не устоят.

Итак, в данном рекламном ролике используются такие приемы как: эпитет, аллитерация и обращение к потустороннему миру.

Вызвавшим некое смятение во время анализа текста рекламы оказался текст газированной воды Orangina [68].

Реклама данного продукта очень интересна и необычна. Ее рекламируют различные животные в разных рекламных роликах: это и медведь, и коза, и олень, и хамелеон, и гиена. Для сравнения мы взяли два рекламных ролика. Один из них содержит следующий текст:

«For breakfast I always give them orangina. It's packed with goodness and keeps them strong and healthy. Orangina – naturally».

Здесь нам говорят о том, как данный напиток полезен для здоровья, и мама всегда дает его детям на завтрак. Среди используемых автором фонетических средств можно выделить аллитерацию. К примеру, повтор звука «k» в словах «packed» и «keeps». Помимо этого, используется фонетическая компрессия, то есть сокращается буква вспомогательного глагола is, во фразе «It's packed». В число синтаксических средств входит параллелизм. В данном ролике используются одинаковые синтаксические конструкции, что придает определенный ритм рекламе, например, «give them» и «keeps them».

Другой вариант этого же газированного напитка содержит следующий текст [67]:

«Special formula – orangina. Leave the dirt and enhances the shine, in just one step. Orangina – naturally».

По нашему мнению, эта реклама – ирония. Здесь нам говорят о специальной формуле Оранджина, которой можно вымыть полы до блеска. Однако в предыдущем рекламном ролике нам говорили о пользе этого напитка для здоровья.

В данном рекламном ролике газированного напитка используются такие средства, как аллитерация в артиклях «the» и «the», синтаксический параллелизм, например, «leave the dirt» и «enhances the shine». Реклама становится легкой для запоминания и мелодичной.

Таким образом, в рекламных роликах газированного напитка Orangina, используются следующие выразительные средства: аллитерация, фонетическая компрессия и синтаксический параллелизм.

Особенно интересным нам показался рекламный ролик королевского флота «Royal Navy» [72], содержащий следующий текст:

«You born, you cry, you grow, you learn, you change, you change, you pull, you pull, you push, you pose, you think, you start, you learn, you fight, you

chase, you fly, you save, you meet, you greet, you go, you chase, you click, you click, you pull, you pose, you help, rise, fight, hold, save, learn, live. A life without limits. Search «Navy jobs» online».

В данном рекламном ролике изобилие параллельных конструкций, анафоры, аллитерации. Можно сказать, что ролик полностью построен на данных языковых средствах. В начале рекламного ролика и практически до его конца каждая фраза состоит из подлежащего и сказуемого, например, «*you born, you cry, you grow*», что говорит нам о параллелизме. Кроме того, каждая фраза начинается слова «you», что доказывает нам наличие анафоры и аллитерации. Так же авторы используют прием лексического повтора «*you change, you change*», «*you pull, you pull*», «*you click, you click*», возможно именно эти фразы, по мнению авторов, являются ключевыми в рекламном ролике. Большое количество одинаковых звуков встречаются на протяжении всего ролика, для придания ему ритма и лучшего запоминания данного ролика в сознании потребителя. Так мы наблюдаем повтор звуков «г» в словах «*cry, grow*», «р» в словах «*you pull, you pull, you push, you pose*», звук «i:» в словах «*you meet, you greet*», звук «к» в словах «*you click, you click*».

Таким образом, в данном рекламном ролике, в большом количестве, используются следующие языковые средства: параллелизмы, анафора, аллитерация.

Следующий рекламный ролик - это реклама кошачьего корма Whiskas. «*Whiskas Vita Bites crunchy on the outside and deliciously tender inside. Whiskas Vite Bites*».

Здесь мы наблюдаем такое выразительное средство, как эпитет. Во фразе «*deliciously tender*», слово «*deliciously* (восхитительно)» является эпитетом. Также авторы используют рифму: во фразах «*outside*» (снаружи) и «*inside*» (изнутри). Цель - простота восприятия и лучшее запоминание. В этих же фразах, описывая продукт, авторы используют антитезу и

лексический повтор (название продукта), то есть фраза «Whiskas Vita Bites» повторяется два раза на достаточно коротком расстоянии.

Таким образом, в рекламе корма для кошек Whiskas, используются следующие приемы: эпитет, лексический повтор, антитеза, рифма.

Далее рассмотрим текст рекламы геля после бритья Gillete [64].

«Gillette After Shaves are unique non receive formulas with special cooling agents, moisturizers and skin calmers. Developed to be quickly and easily absorb by the skin, they help refresh the skin for comfortable feel and smooth look».

В данном рекламном ролике используются эпитеты, которые придают рекламе яркость, например, «unique formulas», (уникальная формула), «special cooling agents» (специальные охлаждающие агенты). В число синтаксических средств, выявленных нами, входит эллипсис. Например, во фразе «Developed to be quickly» опущено подлежащее и вспомогательный глагол. Этот прием способствует более легкому и быстрому восприятию рекламы. Синтаксический параллелизм мы наблюдаем во фразах «comfortable feel» и «smooth look». Также в тексте присутствует такой фонетический прием, как аллитерация в словах «they» «the», то есть повтор звука «th».

Таким образом, в данном ролике используется эпитет, синтаксический параллелизм, эллипсис, аллитерация.

Следующий рекламный ролик, это реклама насосов «Saniflo» [73].

«You'll see the saniflo installing at water right here. Installing water connect your water house supply you have complete work in bathroom, what's more? It works anywhere you need. You mean in a basement, yes, everywhere you need it»

Авторы данного рекламного ролика используют сокращения в следующих словах «you'll», «what's», для придания ролику более неформального вида, что будет вызывать доверие у покупателей. Так же мы встречаем частый повтор слова «water», так покупатели, нуждающиеся в рекламируемом товаре, сразу же будут обращать на него внимание, здесь же

имеет место прием аллитерации. Так же здесь используется вопросительная конструкция «what's more», чтобы сосредоточить внимание покупателей на том, что данный насос будет установлен в любом месте, в котором нуждается клиент.

Таким образом, в данном рекламном тексте используются следующие языковые средства: сокращение, лексический повтор, аллитерация, вопросительное предложение.

Далее мы проанализировали рекламный ролик туши Colossal volume express «Cat Eyes» [66] и выявили разные языковые средства.

«New colossal cat eyes mascara by volume express, only for maybelline. The secret? Are collagen enriched formula and clamp brush. From to seven times more volume, more volume. New colossal cat eyes mascara».

В самом названии продукта присутствует метафора «cat eyes» (кошачий взгляд). То есть авторы текста говорят нам о том, что, используя данную тушь, ваши глаза будут яркими, а взгляд глубоким. В нескольких случаях используется прием лексического повтора. Например, нам говорят о том, что теперь еще больше объема «more volume» и тут же, как будто эхом, мы вновь слышим эту фразу. В течение ролика, несколько раз повторяется название продукта «new colossal cat eyes mascara», для того чтобы это непроизвольно отложилось в сознании человека. Не обошлось и без приема гиперболы, например, во фразе «from to seven times more volume», то есть щеточка увеличивает объем ресниц в семь раз, но это невозможно. В данном ролике автор использует фонетический прием аллитерации, например, во фразе «colossal cat eyes mascara» повторяются звуки «k», «s».

Таким образом, в данном рекламном ролике используются такие приемы как, метафора, лексический повтор, гипербола, аллитерация.

Следующий рекламный ролик - это ополаскиватель для полости рта «Colgate Plax Professional Breath» [64].

«New superior Colgate plax, effectively kills germs. Giving you 12-hour protection for fresher breath. New Colgate plax. Superior protection for fresher breath».

Данный ролик насыщен лексическими повторами, например, повтор названия продукта «Colgate plax», который упоминается в тексте дважды. Повтор целого выражения «protection for fresher breath», которое, несомненно, должно отложиться в сознании человека. Помимо этого, мы наблюдаем повтор слов «new» (новый) и «superior», что значит превосходный, лучший, при этом «superior» будет являться эпитетом во фразе «superior Colgate plax».

В данном рекламном ролике во фразе «Superior protection for fresher» мы наблюдаем аллитерацию, то есть повтор звуков «p», «t», «f». Так, создается дополнительный музыкально - мелодический эффект, что способствует более приятному восприятию рекламы на слух.

Так, в данной рекламе используются такие средства как: лексический повтор, эпитет, аллитерация.

Следующий рекламный ролик - это реклама сайта Hotels.com [23].

«Well, Hello, Welcome to hotels.com! Family holiday? Yes. Hotels.com. You always find a perfect hotel because we have a lot of hotels, like a country side retreat, a family friendly hotel, luxury resort. Our hotels experts finding you the perfect place is all we do. Hotels.com. Wake up happy!».

В тексте мы выявили аллитерацию: частый повтор звука «l», например, во фразе «Hello, Welcome to hotels.com! Family holiday? Yes. Hotels.com», здесь звук «l» встречается почти в каждом слове. Повтор звука «k» в словах «welcome» и «com». В этих же фразах мы наблюдаем такое явление как рифма. Чтобы сосредоточить внимание реципиента на конкретном положении авторы используют вопросительные и восклицательные предложения. К примеру, фраза «Family holiday?» обращает внимание на то, что для семейного отдыха данный сайт может предоставить выбор различных, подходящих для определенной семьи

отелей. В тексте рекламы мы выявили эпитеты, например, «perfect hotel» и «perfect place» (совершенный отель и совершенное место).

Таким образом, в данном рекламном ролике используются такие языковые средства как аллитерация, вопросительные и восклицательные предложения, эпитеты.

Следующий рекламный ролик - это реклама жидкого мыла «Carex».

«New Carex Protect Plus could protect hands from bacteria for two hours after washing. New Carex Protect Plus helps protect for two hours».

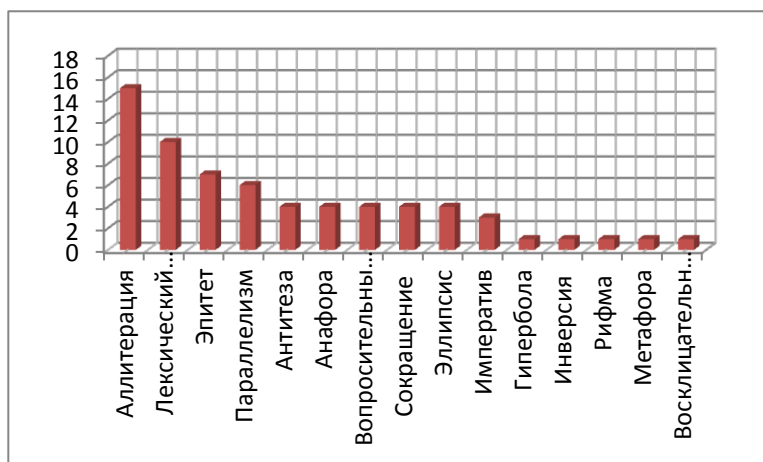
Данный рекламный ролик насыщен лексическими повторами, например, фразы «New Carex Protect Plus» и «for two hours», повторяются в тексте дважды. Внимание потребителя сосредоточено на том факте, что мыло защищает в течение двух часов, т.е. в течение долгого времени. В этих фразах часто используется прием аллитерации. Например, повтор звука [p] во фразе Protect Plus. В рекламе мыла используется синтаксический параллелизм. Фразы «New Carex Protect Plus could protect» и «New Carex Protect Plus helps protect» имеют одинаковую синтаксическую конструкцию. Так же в этом рекламном ролике мы наблюдаем анафору, то есть предложения рекламы начинаются одинаковыми словами, «New Carex Protect Plus».

Таким образом, в данном ролике используются следующие языковые средства: лексический повтор, аллитерация, синтаксический параллелизм, анафора.

Итак, проведя анализ текстов англоязычных ТВ реклам, мы пришли к выводу, что чаще всего создатели рекламных роликов используют следующие языковые средства. Фонетические – аллитерация, ритм, рифма; лексические - антитеза, лексический повтор, эпитет, анафора, метафора, гипербола; грамматические – эллипсис, параллельные синтаксические конструкции, вопросительные и восклицательные предложения, императивы.

Наиболее и наименее часто употребляемые языковые средства телевизионной рекламы отображены в следующей диаграмме:

Диаграмма 1



Таким образом, наиболее употребляемым языковым средством телевизионных рекламных роликов является аллитерация, затем следует лексический повтор, эпитет, параллелизм, антитеза, анафора, вопросительные предложения, сокращение, эллипсис, императив, гипербола, инверсия, рифма, метафора, восклицание.

Целью нашей работы было проанализировать языковые особенности как телевизионных, так и печатных реклам. Так, нами были проанализированы следующие тексты печатной рекламы: Clearasil (средство против прыщей), Tempo (бумажные полотенца), Fanta (газированный напиток), Tulip (спа-салон), Nike (спортивная одежда), Blend-a-Med (зубная паста), Gillette (дезодорант и гель для душа), MaxFactor (губная помада), Dove (геля для душа).

Первым мы проанализировали рекламный текст средства против прыщей «Clearasil», содержащий следующий текст:

«Get clearly skin with Clearasil. Clearasil Face Daily Wash helps fight pimples by thoroughly cleansing skin without over drying»

Здесь, сразу же бросается в глаза прием лексического повтора слов. В первом же предложении авторы повторяют однокоренные слова «clearly», «Clearasil» и следующее предложение вновь начинается со слова «Clearasil».

Данный прием помогает заострить внимание потребителей именно на названии продукта, закрепив его, таким образом, в сознании покупателей. Здесь же мы наблюдаем прием аллитерации. Так же авторы используют императив, то есть побуждают покупателей при помощи глагола «get», который в данном случае мы переведем как «купи», приобрести данный продукт.

Таким образом, в данном тексте используются такие языковые средства как: лексический повтор, аллитерация, императив.

Следующий текст, это реклама бумажных полотенец «Tempo».

«Tempo. Super absorbent paper towel»

Несмотря на небольшой текст данной рекламы, он является достаточно информативным насыщенным различными выразительными средствами. Так, благодаря эпитету «super», данный текст, становится ярким и выразительным. Так же во всем тексте прослеживается аллитерация звуков «t», «p», что придает ему ритм его прочтению. Для придания тексту более простого и неформального вида авторы используют эллипсис, а именно во втором предложении они опускают подлежащее и вспомогательный глагол.

Таким образом, в данном тексте используются следующие языковые средства: эпитет, аллитерация, эллипсис.

Следующая реклама — это реклама газированного напитка Fanta.

«More Fanta less serious»

В данном рекламном ролике мы наблюдаем антитезу, которая проявляется в словах «more» «less». Благодаря этому приему текст отличается настойчивой убедительностью и яркостью, так мы можем предположить, что авторы говорят нам о том, что данный газированный напиток повысит наше настроение. Так же мы находим аллитерацию звука «s» в словах «less serious». Анализируя данный рекламный текст, мы обратили внимание на название самого продукта «Fanta», как оказалось, оно образовалось с помощью усечения конца слова «fantastic».

Таким образом, в данном рекламном тексте мы находим следующие языковые особенности: антитеза, аллитерация, усечение конца слова.

Следующий рекламный текст — это реклама спа салона «Tulip».

«Put stress to sleep».

Здесь мы находим императив, то есть фразой *«put stress to sleep»* авторы побуждают нас успокоиться, привести нервы в порядок, посетив их салон. Так же используются прием аллитерации, в данном тексте мы наблюдаем повтор звуков «t», «s».

Таким образом, в данном рекламном тексте используются следующий языковые средства: императив, аллитерация.

Следующий рекламный текст — это реклама спортивной одежды Nike.

«Make yourself strong».

В данном тексте можно определить, как императивную конструкцию, здесь авторы побуждают нас сделать себя сильнее. Так же мы находим прием аллитерации, повтор согласного звука «s».

Таким образом, в данном тексте используются достаточно небольшое количество языковых средств, а именно: императив и аллитерация.

Так же мы проанализировали рекламный текст зубной пасты «Blend-a-Med».

«Are you ready for really shiny smile? Blend-a-Med 3D White».

Для того чтобы привлечь внимание и сосредоточить внимание потребителей, рекламный текст данной зубной пасты начинается с вопроса, где авторы спрашивают о том, готовы ли покупатели к по-настоящему блестящей улыбке. В этом же предложении мы находим эпитет *«shiny»* (*блестящий*), что придает текст эмоциональность и дополнительный смысл о том, что после использования данной зубной пасты улыбка будет блестящей. Так же авторы говорят нам о том, что «Blend-a-Med» придаст тройную белизну нашим зубам, используя фразу *«3D White»*, на наш взгляд

— это гипербола, иными словами, преувеличение, поскольку так отбелить «улыбку» может только стоматолог.

Таким образом, в данном рекламном тексте используются следующие языковые средства: вопросительная конструкция, эпитет, гипербола.

Интересным для нас оказался рекламный текст мужского дезодоранта и геля для душа «Gillette». В отличие от других проанализированных нами печатных рекламных текстов, данный текст оказался гораздо объемнее.

«Introducing Gillette's line of odor shield products. Odor Shield Anti-Perspirant and Body Wash help eliminate body odor instead of just covering it up. Odor Shield technology targets and neutralizes body odor at the source. And when used together, you get 10 x more odor protection coverage. So you can perform under pressure».

Данный рекламный текст насыщенным приемом лексического повтора, так практически в каждом предложении авторы повторяют фразы «*body*», «*odor shield*», что передает основной смысл рекламы. Кроме того, часть данного рекламного текста начинается с той же фразы «*odor shield*», что говорит об использовании приема анафоры. Так же мы обнаружили эллиптическую конструкцию, а именно, во фразе «*and when used together*» упущено подлежащее. Для придания данной рекламе ритма авторы используют аллитерацию, так во всем тексте мы наблюдаем повтор звуков «*d*», «*ʃ*». Так же на наш взгляд, в данном тексте авторы используют прием гиперболы, они утверждают, что, используя гель для душа и дезодорант, вы получите защиту в 10 раз больше, здесь, мы считаем, авторы преувеличивают возможности данных средств.

Таким образом, в данном рекламном тексте авторы используют следующие языковые средства: лексический повтор, анафора, эллипсис, аллитерация, гипербола.

Следующий рекламный текст, это реклама губной помады компании «MaxFactor».

«Is your lipstick still on? Are your lips fading, when you're not? Lipfinity takes the pace, lasting long into your day...late into your night. Kiss hello to sexy lips. A look that's here to stay».

Для того чтобы привлечь внимание покупательниц, данный текст начинается с вопросительных предложений. Здесь, как и в предыдущем рекламном тексте, авторы используют сокращения «*you're*», «*that's*». Так же мы находим антитезу «*day-night*», что придает данному тексту яркость и выразительность. Кроме того, мы обратили внимание на слово «*lipfinity*» и пришли к выводу, что оно образовано при помощи слияния слов «*lipstick*» и «*infinity*», то есть так одним словом, авторы хотели передать нам мысль о том, что данная губная помада будет бесконечно долго держаться на губах. Так же практически в каждом предложении текста авторы используют повтор слова «*your*», выражая, таким образом, внимание к каждой покупательнице и заботу об ее красоте. Так же примером лексического повтора в данном тексте будут служить такие слова как «*lips*», «*into*», здесь же мы наблюдаем прием аллитерации.

Таким образом, в данном рекламном тексте используются следующие языковые средства: вопросительные предложения, сокращения, антитеза, слияние, лексический повтор, аллитерация.

Следующий рекламный текст, это реклама геля для душа «Dove».

«Visibly more beautiful skin from the most unexpected of places – your shower. Introducing Dove Visible Care, our new revolutionary line of body washes that actually improve the look of your skin. With our highest Nutrium Moisture, you'll see more beautiful skin in just one week».

В данном рекламном тексте мы наблюдаем использование лексического повтора. Так, во всем тексте мы прослеживаем повтор такого сочетания как «*beautiful skin*» (*красивая кожа*), таким образом, авторы дают понять покупателям то, что, используя данный продукт, их кожа будет красива. При повторении одинаковых словосочетаний мы наблюдаем прием аллитерации. Так же, авторы используют эпитеты, «*revolutionary*», «*highest*»

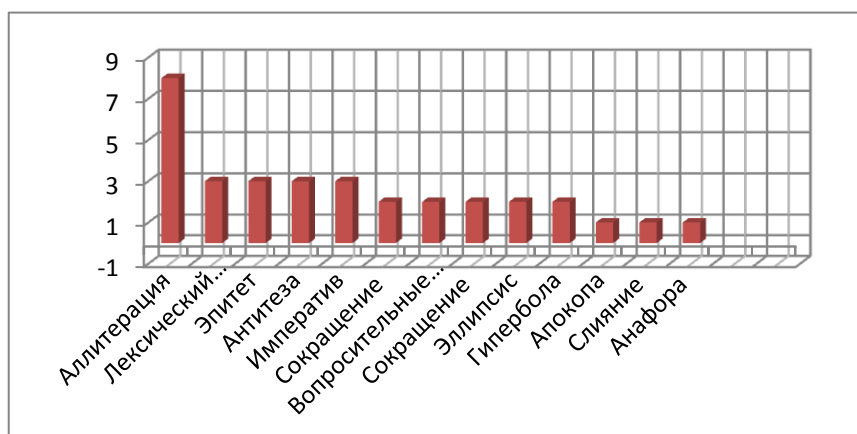
так рекламный текст становится более ярким и выразительным, что, конечно же, привлекает внимание покупательниц. Как и во многих других рекламных текстах, для придания тексту неформального вида, мы наблюдаем прием сокращения «*you'll*» вместо «*you will*».

Таким образом, в данном рекламном тексте используются следующие языковые средства: эпитеты, аллитерация, сокращения.

Итак, проведя анализ текстов англоязычных печатных реклам, мы пришли к выводу, что чаще всего создатели рекламных роликов используют следующие языковые средства. Фонетические – аллитерация, ритм, рифма; лексические – антитеза, лексический повтор, эпитет, анафора, гипербола; грамматические – эллипсис, апокопа, слияние, параллельные синтаксические конструкции, вопросительные и восклицательные предложения, императивы.

Наиболее и наименее часто употребляемые языковые средства печатной рекламы отображены в следующей диаграмме:

Диаграмма 2



Таким образом, наиболее употребляемым языковым средством печатной рекламы является так же аллитерация, как и в текстах печатной рекламы, затем следует лексический повтор, эпитет, антитеза, императив, сокращение, вопросительные предложения, сокращение, эллипсис, гипербола, апокопа, слияние, анафора.

Подводя итог вышесказанному, мы пришли к выводу, что как в текстах англоязычной телевизионной рекламы, так и в текстах печатной

рекламы, авторы используют схожие фонетические, лексические, грамматические языковые средства.

2.3 Анализ опытно-экспериментальной работы с обучающимися по изучению англоязычного рекламного дискурса

Мы решили провести опытно-экспериментальную работу в МБОУ «Потаповская СОШ №8» среди обучающихся 8-9 классов.

Цель: создать условия для обучающихся для изучения ими особенностей англоязычного рекламного дискурса.

Задачи:

- «окунуть» обучающихся в мир рекламы;
- создание благоприятной обстановки;
- ознакомить обучающихся с языковыми средствами, используемых в англоязычных рекламных текстах.

Опишем ход мероприятия.

Приветствие: «Добрый день, ребята! Сегодня нам предстоит выполнить непростую, но очень интересную задачу. Я предлагаю вам «окунуться» в мир рекламы».

Для начала вам необходимо письменно ответить на некоторые вопросы: «Какие рекламные ролики вам нравятся больше, почему? », «Какие речевые обороты вы знаете?» (Ведущий раздает анкеты участникам) 5 мин.

После того, как участники мероприятия заполнили анкету, ведущий предлагает участникам разделиться на две команды. Затем, ведущий объясняет, что две команды – это два рекламных агентства, которые являются друг для друга главными конкурентами.

Ведущий: «А теперь, ребята, вам необходимо придумать название для своего рекламного агентства». (участники придумывают название)

Ведущий: Заказчик рекламы, открыл конкурс для ваших рекламных агентств, по созданию лучшей рекламы его продукции. Он занимается продажей популярного и вкусного шоколада. Для того, чтобы выиграть этот конкурс, вам необходимо создать наиболее интересную рекламу, нежели у конкурентов.

1. Ведущий на компьютере, по очереди включает музыкальные отрывки из реклам: (реклама Coca-cola, Pepsi, Bounty, Adidas, Nike), предлагая участникам команд, в порядке очереди, отгадать из какой рекламы этот музыкальный отрывок.

Ведущий: «Do you recognize these sounds?»

Участники предлагают свои варианты ответа.

Ведущий: «Today we are going to discuss the advertisements. Do they annoy you usually, or, perhaps, you like watching or listening to them? Today you have a good chance to use your language knowledge in a new situation. I believe that the knowledge of the vocabulary used in advertising will help you not only in your future job but also in your daily life».

2. Выполнение задания внутри команд. (Ведущий раздает карточки с заданием)

Слова нужно разделить на 2 группы:

- позволяющих говорить о плюсах рекламы;
- позволяющих говорить о минусах рекламы.

Список лексических единиц: *the right information, do not mention the defects of the product, make you buy one thing instead of the other, misleading, show the life in unrealistic way, put the pressure on a customer, famous people endorse products, teach how to get the best for the money you have, truthful, help to choose the best product, help to improve your taste, impossible to check, creative, silly, highly informative, annoying, funny, well-done, clever, full of humor, fantasy, convince people to buy absolutely unnecessary things, present the realistic image of a product.*

Ведущий собирает карточки, с выполненными заданиями.

3. Ведущий предлагает участникам, разыграть один небольшой рекламный ролик, который нравится команде и объяснить, почему именно эта реклама им больше всего нравится.

4. Ведущий: «Сейчас вы услышите две рекламы по радио. Скажите, пожалуйста, какие вы можете назвать положительные или отрицательные стороны, услышанной вами рекламы? Как вы думаете, являются ли эти продукты полезными, почему? (Ведущий включает рекламу: *Carlsberg - probably the best beer in the world!/Sprite - obey your thirst/Red Bull- It Gives You Wiings.*)

Ученики отвечают после обсуждения в группах.

5. Ребята, вы такие молодцы! А какие речевые обороты вы знаете? Как вы думаете, они присущи рекламным текстам? Почему?

Участники отвечают, на поставленные вопросы.

Ведущий: «Давайте вместе с вами разберемся, какие же существуют речевые обороты. И почему так важно их употребление в рекламе. На сегодняшний день существуют следующие языковые средства:

- лексические (метафора, гипербола, лексический повтор, антитеза, анафора, ирония)

- синтаксические (апостоф, словосложение, слияние, эллипсис, императив, восклицания, параллельные конструкции, инверсия, вопросительные предложения)

- фонетические (аллитерация, консонанс, звукоподражание, рифма, ритм)»

Ведущий рассказывает участникам сущность некоторых образных средств.

5. Ведущий демонстрирует плитку шоколада. «А теперь, ребята, вашим рекламным агентствам необходимо придумать рекламу со слоганом к этой шоколадке, используя образные средства. Команда, которая придумает самую интересную рекламу, подписывает контракт с заказчиком и становится победителем!

Командам выдаются специальные словари в которых содержатся различные речевые обороты.

Команды составляют рекламу, готовятся к представлению.

6. Команды представляют свои рекламные ролики.

Ведущий включает музыку, предлагает командам отдохнуть. Подводит итоги. Выявляет победителя.

7. Ведущий предлагает пройти анкетирование повторно, раздает анкеты.

Участники повторно заполняют анкету.

Ведущий: «Ребята, мы сегодня занимались важной и творческой работой. Что нового вы узнали? Вам понравилась игра»? (Общается с участниками)

Ведущий: «Now the lesson is over, you may go. Всем большое спасибо за участие! Мне очень приятно было с вами работать!»

Раздает каждому участнику по плитке шоколада, в качестве небольшого презента.

Таким образом, проанализировав результаты анкетирования до проведения мероприятия и после, мы пришли к следующему выводу. Ответы участников мероприятия на вопрос: «Какие речевые обороты вы знаете?» изменились. Мы попытались создать максимально благоприятные условия для изучения англоязычного рекламного дискурса. После проведения всего лишь одного мероприятия, мы добились того, что ученики пополнили свой запас речевых оборотов, увидели, как используются образные средства в рекламе и проделали работу, где сами учились употреблять речевые обороты на английском языке в рекламных текстах.

2.4 Упражнения, направленные на изучение рекламной лексики

Мы смоделировали ситуацию внедрения разработанных упражнений в образовательный процесс обучающихся 8-9 классов Муниципального

бюджетного общеобразовательного учреждения МБОУ Потаповская СОШ №8.

Представленные нами упражнения направлены на изучение рекламного дискурса на уроках английского языка 8-9 классов.

Упражнение 1

Обучающимся предлагается просмотреть небольшие тексты различных популярных реклам на английском языке. Например:

1) *«It is the first thing you should know about personal computers. The era of the personal computer is here. Now there is Apple. Apple will challenge your imagination today and for years to come 1000's uses, from finances to fun and games. Sink your teeth into one soon White»;*

2) *«Every day- many times a day, it just seems as if nothing would satisfy. Coca-cola there is nothing like it. It is as wholesome as pure water, and quenches the thirst as nothing else will. Delicious - refreshing wholesome»;*

3) *«Shake shake shake shake, get up oooyyy. Shake shake shake shake, get up yeaah, here we go shake shake, come on come on shake shake, here we go shake shake, come on come on shake shake, shake it well shake it good, shake it well shake it good, shake it well shake it good, shake it like you really shake»* и тд.

Прочитав текст рекламы, обучающимся необходимо найти речевые особенности, придающие тексту экспрессивность.

Это задание позволит обучающимся без труда научиться распознавать разнообразные речевые обороты в англоязычных текстах на примере рекламных текстов. Что поможет им в изучении английского языка, пополнении словарного запаса, а также позволит научиться не только распознавать речевые особенности, но и понять сущность создания рекламных текстов, что будет полезным для кругозора. (упражнение выполняется при помощи соответствующей литературы)

Упражнение 2

Обучающимся предлагается выбрать товар для создания его рекламы. А так же необходимо представить рекламу одного и того же товара, употребляя поочередно разные речевые обороты. Что позволит обучающимся научиться интерпретировать и правильно употреблять образные средства.(упражнение выполняется при помощи соответствующей литературы)

Упражнение 3

Учитель обсуждает на занятии особенности и задачи рекламного текста. Как мы уже знаем, основная задача рекламного текста – это привлечение потребителя к товару или услуги. Далее, обучающимся предлагается просмотреть несколько рекламных ролика. После просмотра, необходимо ответить на поставленный учителем вопрос: « Выполнена ли основная задача рекламного текста в данной рекламе? Почему?»

Это упражнение ориентировано на помощь в осознании обучающимися важности употребления в рекламных текстах/слоганах разнообразных речевых оборотов, придающим тексту экспрессивность.

Упражнение 4

Обучающимся предлагается к просмотру текст рекламы. Учитель сообщает, что данная реклама содержит такой речевой оборот как идиома.

Например текст компьютеров всемирно известной фирмы Apple: *«It is the first thing you should know about personal computers. The era of the personal computer is here. Now there is Apple. Apple will challenge your imagination today and for years to come 1000's uses, from finances to fun and games. Sink your teeth into one soon White»*. Выражение *«Sink your teeth into one soon White»* по нашему мнению является идиомой. А это значит что дословный перевод слов или целого предложения здесь не уместен.

Обучающимся необходимо: 1) найти в тексте идиому; 2) попытаться правильно перевести идиому на русский язык (при помощи словарей)

Это упражнение позволит научиться грамотно пользоваться словарём для перевода английского текста.

Упражнение 5

Учитель предлагает обучающимся ответить на вопросы:

- 1) Какие речевые обороты, применяемые в англоязычной рекламе вам известны?
- 2) Какие речевые обороты вам больше нравятся? Почему?

Это упражнение в виде диалога обучающегося с учителем позволит развивать умение вести беседу на языке (при помощи учителя), а так же позволит раз и навсегда запомнить некоторые речевые обороты, которые можно будет употреблять и вне рекламной отрасли.

Таким образом, мы разработали ряд мероприятий, направленных на изучение англоязычного рекламного дискурса. Которые, по нашему мнению, способствуют: без труда научиться распознавать разнообразные речевые обороты в англоязычных текстах; помощи в изучении английского языка, пополнении словарного запаса, а так же позволит научиться, не только распознавать речевые особенности, но и понять сущность создания рекламных текстов; интерпретированию и правильному употреблению образных средств. Так же представлено упражнение, ориентированное на помощь в осознании обучающимися важности употребления в рекламных текстах/слоганах разнообразных речевых оборотов; развитие умения вести беседу на языке, лучшему запоминанию некоторых речевых оборотов.

Выводы по второй главе

Таким образом, изучив и проанализировав различные источники, мы можем сделать вывод о том, что наиболее популярными стилистическими средствами, которые используют создатели рекламных текстов, являются следующие: на уровне лексики - метафора, гипербола, повтор, антитеза,

ирония, анафора; на грамматическом уровне – апокопа, словосложение, слияние, эллипсис, императивы, восклицания, параллелизмы или параллельные конструкции, инверсия, вопросительные предложения, на фонетическом уровне – аллитерация, консонанс, звукоподражание, ритм, рифма.

В нашей работе мы проанализировали языковые особенности текстов телевизионной и печатной реклам. Так, проанализировав текста англоязычных ТВ реклам, мы выяснили, что наиболее употребляемыми являются следующие языковые средства: фонетические – аллитерация, рифма; лексические - лексический повтор, эпитет, антитеза, анафора, гипербола метафора; грамматические – параллельные синтаксические конструкции, эллипсис, восклицательные предложения, императивы и вопросительные предложения. В результате анализа текстов англоязычных печатных реклам, мы выявили следующие языковые средства: фонетические – аллитерация, ритм; лексические - лексический повтор, антитеза, эпитет, гипербола анафора, грамматические – эллипсис, апокопа, слияние, вопросительные предложения, императивы.

Таким образом, мы пришли к выводу о том, что как в текстах англоязычной телевизионной рекламы, так и в текстах печатной рекламы, авторы используют схожие фонетические, лексические, грамматические языковые средства.

Так же, мы провели мероприятие, целью которого являлось создание условия для обучающихся для изучения ими особенностей англоязычного рекламного дискурса. Так как обучающиеся пополнили свой запас речевых оборотов, увидели, как используются образные средства в рекламе и проделали работу, где сами учились употреблять речевые обороты на английском языке в рекламных текстах, мы считаем, что благоприятные условия были созданы нами успешно. По нашему мнению, поставленная нами цель была достигнута.

Нами были разработаны мероприятия, направленные на изучение англоязычного рекламного

дискурса. Которые, по нашему мнению, способствуют: без труда научиться распознавать разнообразные речевые обороты в англоязычных текстах; помощи в изучении английского языка, пополнении словарного запаса, а так же позволит научиться, не только распознавать речевые особенности, но и понять сущность создания рекламных текстов; интерпретированию и правильному употреблению образных средств. Так же представлено упражнение, ориентированное на помощь в осознании обучающимися важности употребления в рекламных текстах/слоганах разнообразных речевых оборотов; развитие умения вести беседу на языке, лучшему запоминанию некоторых речевых оборотов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В нашей работе мы рассмотрели понятие рекламы, рекламного текста, его структуру, поскольку она является актуальной частью нашей повседневной жизни, влияющей на наши решения и предпочтения в выборе товара. Мы выяснили, рекламный текст – это тип текстового материала, главной идеей которого является привлечение внимания целевой аудитории к тому или иному предложению на рынке. Основными характеристиками рекламного текста являются точность, краткость, простота, оригинальность, рифма. Самыми эффективными видами реклам являются телевизионная и печатная рекламы. Мы рассмотрели виды печатной и телевизионной реклам. Так, печатная реклама подразделяется на следующие виды: листовка, буклет, проспект, каталог, плакат; телевизионная же реклама включает в себя следующие виды реклам: рекламный ролик, бегущая строка, телемагазин, рекламный сюжет, телегазета, спонсорство. Мы выявили, что реклама является речевым жанром, а именно этикетным. Поскольку соответствует структуре речевого жанра и содержит в себе подвиды этикетного речевого жанра. Мы также выяснили, что в текстах рекламы широко используются определенные лексические, фонетические и грамматические средства, призванные привлечь внимание покупателя, помочь ему сделать свой выбор в пользу рекламируемого товара.

В практической части работы мы проанализировали тексты англоязычной телевизионной и печатаной рекламы, и пришли к следующим выводам. В число наиболее употребляемых фонетических средств входит аллитерация, ритм, рифма. На уровне лексики - антитеза, лексический повтор, использование слов, пробуждающих образное мышление потребителя, эпитет, анафора, гипербола, императивы. На грамматическом уровне, с точки зрения синтаксиса, наиболее часто в рекламах встречается эллипсис, восклицательные и вопросительные предложения, параллельные синтаксические конструкции, инверсия встречается довольно редко. Что

касается морфологии, то мы встретили случаи использования апокопы и слияния. Создатели рекламы прибегают к простым предложениям, чаще всего безличным. Важной особенностью языка рекламы является лексика, близкая и понятная конкретной целевой аудитории, поскольку слова и выражения, используемые в повседневной жизни, легче всего воспринять и запомнить. Отметим, что в тексте рекламы не используется сослагательное наклонение, поскольку подобные предложения могут поставить потребителя перед выбором, что в большинстве случаев приводит к отказу от товара. А ведь цель рекламы – привлечь покупателя, используя такие языковые средства, с помощью которых создается впечатление самостоятельного выбора в пользу рекламируемого товара. Таким образом, правильно используя фонетические, лексические и грамматические языковые средства и соблюдая структуру рекламного текста, можно быть уверенным, что рекламный ролик будет не только броским и ярким, привлекающим внимание, а самое главное – эффективным. Так же, нами были разработаны упражнения, которые направлены на изучение англоязычного рекламного дискурса. Которые, по нашему мнению, способствуют обучению распознавать разнообразные речевые обороты в англоязычных текстах; помощи в изучении английского языка, пополнении словарного запаса, а так же позволит научиться, не только распознавать речевые особенности, но и понять сущность создания рекламных текстов; интерпретированию и правильному употреблению образных средств. Так же представлено упражнение, ориентированное на помощь в осознании обучающимися важности употребления в рекламных текстах/слоганах разнообразных речевых оборотов; развитие умения вести беседу на языке, лучшему запоминанию некоторых речевых оборотов.

Таким образом, мы можем сказать, что цель и задачи данной исследовательской работы были выполнены. В перспективе планируется более детальное изучение англоязычного рекламного дискурса, а так же

выявление речевых особенностей при переводе англоязычных рекламных текстов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнова, Н. Д. Жанры общения / Н. Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – Москва : Наука, 2012. – 282 с.
2. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Москва : Либроком, 2016. – 576 с.
3. Былкова, С. В. Речевое воздействие в рекламе / С. В. Былкова, А. С. Кочетова // Молодой ученый. – 2015. – № 19. – С. 673-676.
4. Валгина, Н. С. Теория текста: учебное пособие / Н. С. Валгина. – Москва : Логос, 2013. – 368 с.
5. Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк / Пер. с англ. М. А. Дмитриевской, С. Н. Сухомлиновой, С. А. Ромашко, С. Ю. Медведевой, Г. Е. Крейдлина, В. С. Осиповой, О. А. Гулыги. – Москва: Ленанд, 2015. – 320 с.
6. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : АСТ, 2014. – 312 с.
7. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов / И. Л. Викентьев. – Новосибирск : НГУ, 2013. – 218 с.
8. Винокур, Т. Г. Информативная и фатическая речь как обнаружение разных коммуникативных намерений говорящего и слушающего / Т. Г. Винокур // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – Москва : Наука, 2013. – 214 с.
9. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – Москва : КомКнига, 2014. – 148 с.
10. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка: учебник / И. Р. Гальперин. – Москва : Высшая школа, 2017. – 332 с.
11. Гаран, Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков) :

автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. П. Гаран. – Р-н/Д.: Феникс, 2009. – 26 с.

12. Джефкинс, Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – Москва : ЮНИТИ, 2012. – 234 с.

13. Должикова, С. Н. Лингвистический аспект рекламы : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / С. Н. Должикова. – Краснодар : КубГУ, 2009. – 54 с.

14. Доценко, Е. Л. Манипулятивные технологии / Е. Л. Доценко // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара : ИД Бахрах-М, 2017. – С. 637-702.

15. Залевская, А. А. Понимание текста: психолингвистический подход / А. А. Залевская // Слово. Текст. – Москва : Флинта, 2015. – 544 с.

16. Зарецкая, Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации / Е. Н. Зарецкая. – Москва : Дело, 2011. – 228 с.

17. Иванова, В. А. Сущность и значимость креативного подхода в управлении рекламной деятельностью / В. А. Иванова // Вестник БелУПК, 2007. – № 4(24). – С. 120-126.

18. Каменская, О. Л. Текст и коммуникация / О. Л. Каменская. – Москва : Высшая школа, 2014. – 152 с.

19. Кара-Мурза, Е. С. Русский язык в рекламе / Е. С. Кара-Мурза // Стилистика и литературное редактирование. Учебник. – Москва : Юрайт, 2015. – 636 с.

20. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: ВГУ, 2012. – С. 80-95.

21. Карасик, В. И. Структура институционального дискурса / В. И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. – Саратов: СГУ, 2010. – С. 25-33.

22. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Москва : Гнозис, 2004. – 390 с.

23. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – Москва: Смысл, 2015. – 74 с.
24. Клайн, П. Справочное руководство по конструированию текстов / П. Клайн. – Киев : Наукова думка, 2012. – 448 с.
25. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – Москва : МГУ, 2014. – 196 с.
26. Кочетова, Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса / Л. А. Кочетова. – Волгоград : Учитель, 2014. – 184 с
27. Красно, Т. И. Психология рекламы / Под. ред. Е. В. Ромата. Харьков : Студцентр, 2012. – 224 с.
28. Крупнов, В. Н. Лексикографические аспекты перевода / В. Н. Крупнов. – Москва : Либроком, 2009. – 208 с.
29. Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник НГУ им. Н.И. Лобачевского, 2012, № 4. – С. 197-205.
30. Кучмарекова, А. С. Лексические особенности организации англоязычного рекламного дискурса: когнитивно-прагматический аспект / А. С. Кучмарекова // Международная конференция (V Бодуэновские чтения): труды и материалы / Под ред. К. Р. Галиуллина, Е. А. Горобец, Г. А. Николаева. – Казань : КазФУ, 2015. – С. 166-168.
31. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцевой. – Москва : БЭС, 2016. – 688 с.
32. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – Москва : Гнозис, 2013. – 280 с.
33. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : Эдиториал УРСС, 2014. – 280 с.
34. Миронова, Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики / Н. Н. Миронова. – Москва : НВИ-ТЕЗАУРУС, 2017. – 158 с.

35. Моздон, И. Феномен сценарности англоязычного рекламного текста / И. Моздон, Н. Сабурова. – Москва : LAP Lambert Academic Publishing, 2013. – 132 с.
36. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Р. И. Мокшанцев / Под ред. М. В. Удальцова. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 230 с.
37. Назайкин, А.Н. Практика рекламного текста / А.Н. Назайкин. – Москва : Бератор-Пресс, 2013. – 208 с.
38. Никашина, Н. В. Особенности эвфемизации в англоязычном рекламном дискурсе / Н. В. Никашина, В. С. Година // Молодой ученый. – 2016. – № 5. – С. 810-813.
39. Николаева, Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики / Т. М. Николаева. – Москва : Прогресс, 2013. – 480 с.
40. Овчаренко, А. Н. Основы рекламы: учебник для вузов / А. Н. Овчаренко. – Москва : Аспект-Пресс, 2016. – 496 с.
41. Остапенко, Г. С. Новейшая история Великобритании. XX – начало XXI века / Г. С. Остапенко, А. Ю. Прокопов. – Москва : Аргамак-Медиа, 2016. – 472 с.
42. Плотникова, С. Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство / С. Н. Плотникова. – Иркутск : Вестник ИГЛУ, 2015. – 198 с.
43. Полубиченко, Л. В. Семиотика вербального и невербального в мультимедийном рекламном дискурсе / Л. В. Полубиченко, М. М. Донская // Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 2. – С. 32-56.
44. Попова, Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова. – Екатеринбург : УрГУ, 2012. – № 24. – С. 276-288
45. Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. – Москва : Страница, 2015. – 318 с.

46. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 176 с
47. Рэндалл Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл / Пер. с англ. А. Порьязаа. – Великий Новгород, 2015. - 368 с.
48. Салимовский, В. А. Речевой жанр // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / В. А. Салимовский / Под ред. М. Н. Кожинной. – Москва : Флинта, 2003. – 612 с.
49. Сидельников, И. С. Реклама за рубежом. / И. С. Сидельников. – Москва : АСТ, 2010. – 212 с.
50. Словарь иностранных слов // Отв. ред. А.Г. Спиркин, И.А. Анчурин, Р.С. Карпинская и др. – М., 1987. – С. 426.
51. Слышкин, Г. Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) / Г. Г. Слышкин // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник научных трудов. – Волгоград : Перемена, 2000. – 139 с
52. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. – Москва : Флинта, 2013. – 612 с.
53. Сыров, И. А. Способы реализации категории связности в художественном тексте / И. А. Сыров. – Москва : МПГУ, 2015. – 278 с.
54. Трошина, Н. Н. Социокультурные параметры дискурса // Социолингвистика вчера и сегодня: сборник обзоров / Под ред. Н. Н. Трошиной, А. М. Кузнецова. – Москва : ИНИОН РАН, 2014. – 204 с.
55. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 232 с.
56. Чегодаев, А. Д. Статьи об искусстве Франции, Англии, США / А. Д. Чегодаев. – Москва : Искусство, 2014. – 428 с.
57. Черняк, В. Д. Русский язык и культура речи. Практикум. Словарь / В.Д. Черняк. – Москва : Юрайт, 2014. – 526 с.

58. Шатин, Ю. В. Построение рекламного текста / Ю. В. Шатин. – Москва : Бератор-Пресс, 2013. – 228 с.
59. Язык рынка // Отв. ред. Б.А. Райзберг. – М., 1991.
60. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion. – N.Y., 2001.
61. Vestergaard T., Schröder K. The Language of Advertising / Blackwell Publishers Ltd., 2005.

Электронные ресурсы

62. Реклама Axe Excite. [Электронный ресурс] URL: http://www.youtube.com/watch?v=1dM_sY73YUA (дата обращения 28.04.2017).
63. Реклама Burger King. [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=7p5fhPkdJZM> (дата обращения 28.04.2017).
64. Реклама Colgate Plax. [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=gHT5xId9fIQ> (дата обращения 30.04.2017).
65. Реклама Gillette. [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=wq7KcyNEKx4> (дата обращения 30.04.2017).
66. Реклама Chanel №5. [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=mGs4CjeJiJQ> (дата обращения 30.04.2017).
67. Реклама сайта hotels.com. [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=lsf0y4mVipo> (дата обращения 30.04.2017).
68. Реклама Levi's. [Электронный ресурс] URL: http://www.youtube.com/watch?v=YPvM_FkPOxA&feature=fvst (дата обращения 30.04.2017).
69. Реклама Mascara Volume Express. [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=qTMmdI7dTZs> (дата обращения 30.04.2017).

70. Реклама Mercure. [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=gj0hoYuoDBA> (дата обращения 31.04.2017).

71. Реклама Orangina Goat. [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=lkDt1i0vDxE> (дата обращения 31.04.2017).

72. Реклама Orangina Deer. [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=vOwgOcmSdQE> (дата обращения 30.04.2017).

73. Реклама ополаскивателя Protect Plus. [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=g49FgjQzCLO> (дата обращения 30.04.2017).

74. Реклама Royal Navy. [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=lCPpvirxoOc> (дата обращения 30.04.2017).

75. Реклама Saniflo. [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=CIpodxhmvZM> (дата обращения 30.04.2017).

76. Реклама Wonder Cake. [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=g3KwTr6E3cM> (дата обращения 30.04.2017).

77. Социальная реклама против курения. [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=ibHpoAxK56g> (дата обращения 30.04.2017).

78. Социальная реклама против расизма. [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=htEtTra7rdw> (дата обращения 30.04.2017).