Бюджетное образовательное учреждение «Средняя общеобразовательная школа №90 имени Д.М. Карбышева»

Научное общество учащихся

Направление науки – английский язык.

Сравнительный анализ рекламных текстов в

английском и русском языках как средство обучения

иноязычной речевой деятельности.

 Работу выполнила:

БОУ «СОШ №90 имени Д.М. Карбышева»

учитель английского языка

 Сутягина Татьяна Ивановна

Омск 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Введение…..………………………………………………………….3

1.Методика исследования…………………………………………...4

1.1Основные особенности рекламы ………………………………..4

1.2.Основные требования к рекламному тексту……….…………..4

1.3.Методы исследования…………………………………………...5

2.Логика и этапы исследования…………………………………..…5

3.Результать исследования…………………………………………10

4.Вводы….…………………………………………………………...12

Библиографический список…………………………………………13

ВВЕДЕНИЕ

 Цель работы: проведение системного анализа англоязычных и русскоязычных текстов как одного из средств формирования иноязычной речевой деятельности.

 Задачи исследования:

1.Изучить основы создания рекламного текста.

2.Выявить особенности рекламы.

3.Обозначить основные требования к рекламному тексту.

4.Провести сравнительный анализ языковых средств русскоязычных и англоязычных рекламных текстов.

5.Сделать выводы.

 Актуальность: Для составления рекламного текста на английском языке необходимо сопоставить его с англоязычным русским вариантом, для создания англоязычного рекламного текста более выразительными средствами.

 Новизна: Сравнительный анализ англоязычных и русскоязычных текстов проведен впервые.

 Объект исследования: рекламные тексты русскоязычной и англоязычной рекламы.

 Предмет исследования: фонетические, лексические, морфологические, синтаксические и стилистические средства русскоязычного и англоязычного рекламного текста.

 Место и сроки исследования: сентябрь 2012 по январь 2013 в БОУ «СОШ №90 имени Д.М. Карбышева».

 Гипотеза: выявленные в процессе сравнительного анализа фонетические, лексические, морфологические, синтаксические и стилистические средства русскоязычного и англоязычного рекламного текста обеспечат составление англоязычного рекламного текста более выразительными средствами.

 1.Методика исследования.

 1.1.Основные особенности рекламы.

 В связи с установлением новых социально- экономических отношений рекламе отводится значительная роль в обществе. Здесь она превращается в искусство убеждения и вовлечения. Как отмечает А. Акун, рекламный стиль сегодня навязан буквально всем. Для нас важно, что английская реклама оказывает значительное влияние на речевое поведение людей всего мира и, в частности, России. Она формирует образ мыслей, понятия, слова, язык и, будучи вездесущей, всепроникающей, распространяет его.

 Тексты англоязычной и русскоязычной рекламы охватывают разнообразные сферы общения: социально-культурную, учебно -профессиональную, семейно-бытовую, спортивно-оздоровительную, торгово-коммерческую, бытовую.

 Реклама выполняет разнообразные функции: *художественно-эстетическую –* она отражает эстетические вкусы своего времени и распространяет свои представления о красоте (формирует чувство прекрасного); *экономическую –* формирует спрос товара и его предложения; *социальную –* направлена на пропаганду образа жизни, формирует потребности населения, новые традиции, вкусы и привычки; информирует людей о новых услугах, оказываемых предприятиями.

 Реклама – это по своей сущности коммуникация, которая систематически, планомерно и разнообразно воздействует на общественное сознание, а так же на сознание каждого человека в отдельности.

 Основной задачей рекламы является создание не только понятного, но приятного впечатления об услуге или продукте. Большинство специалистов, занимающихся составлением рекламы, полагают, что для рекламы существуют три мерила: доносит ли она до потребителя заложенное в ней предложение; уникально ли это предложение; способно ли это предложение побудить к совершению покупки.

 1.2. Основные требования к рекламному тексту.

 Хорошая реклама – это, прежде всего, удачное сочетание идеи и точной информации. Легко и четко воспринимается такой материал, в котором все его части связаны единой логической нитью. Текст рекламы должен отвечать следующим требованиям: популярная форма изложения; первое предложение содержит полезную информацию, сразу же привлекающую внимание читателя к тексту; первое предложение выделяется среди других видом шрифта или цветом печати; первый абзац текста короткий; текст рекламы ярко и красочно представляет рекламируемый товар и его достоинства.

 О рекламном тексте можно судить по ответам на следующие вопросы: имеются ли в тексте рекламные мотивы; связан ли он психологически с потребностями адресата рекламы; насколько точно он адресуется тем потребителям, которым предназначен; хорошим ли языком написан текст; склоняет ли текст к действиям, согласованным с намерением рекламы, достаточно ли ясно представлены в тексте новые достижения техники и торговли, и вытекающие из этого выгоды приобретения и использования товара и др.

 Эффективность рекламного текста зависит от удачной разработки его отдельных частей, их компоновки: заголовка, подзаголовка, рисунка, текста, названия или знака торговой организации.

 Заголовок подводит читателя к тексту и непосредственно связан с ним. По своему характеру заголовки могут быть следующих типов: обещающие – «Не только вентилятор, но и обогреватель» - о бытовом электровентиляторе; сообщающие новости – «Один баллончик «Аиды» - и солнце станет работать на вас» - о креме для загара; стимулирующие любопытство – «Что такое МСА?» - о мастике сланцевой автомобильной; избирательные, то есть направленные определенному адресату – «Фотолюбители! Возьмите на заметку!» - о работе фотоателье; убеждающие – «Тюльпаны, розы, гвоздики украсят квартиру в любое время года»; вопросительные – «Хотите, чтобы ваш ребенок был здоров?»; советующие – «Ромашка» - особенно хороша для стирки спецодежды – удаляет пятна».

 1.3.Методы исследования.

 1.Теоретический метод;

 2.Сравнительный метод;

 3.Метод комплексного анализа.

 2.Логика и этапы исследования.

 1.Изучения основ создания рекламного текста;

 2.Выявление особенностей рекламы;

 3.Изучение основных требований к рекламному тексту;

 4.Проведение сравнительного анализа языковых средств русскоязычных и англоязычных рекламных текстов;

 5.Выводы.

 Исследование проводилось с сентября 2012 по январь 2013 г.

 Изучив основы создания рекламного текста, требования к нему, выявив особенности рекламы, провели сравнительный анализ языковых средств русскоязычных и англоязычных рекламных текстов.

 **Фонетические средства в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах.**

 Как было сказано выше, на формирование иноязычной речевой компетенции большое влияние может оказывать изучение рекламных текстов и развитие умений их составлять. Для этого необходимо знать языковые средства как русскоязычных, так и англоязычных реклам. Поэтому более подробно остановимся на рассмотрении фонетических, лексических, синтаксических и художественно-выразительных средствах.

 При составлении рекламного текста необходим творческий подход. Чтобы сделать рекламное предложение ярким и образным, рекламисты используют множество техник: рифмовку нескольких слов, словосочетаний, предложений; ономатопею; аллитерацию.

 Широкое использование рифмы способствует быстрому запоминанию рекламы, а значит и товара, который она предлагает. Для того, чтобы рифмовка запоминалась, она должна быть простой, незамысловатой, понятной и доступной. Цель рекламного текста, а значит и рифмовки, сделать рекламное предложение уникальным, но простым и ярким одновременно. Примером англоязычной рекламы может быть: *Oh, all very subtle. But no, NOYSHY, not frail never ever underestimate. The power of a pale.* Предлагая новую серию теней и румян светлого цвета, рекламисты используют стилистический прием рифмовки для создания нежного образа женщины. Другим примером может стать реклама автомобиля TOYOTA: *The call of the wild whispers your name, and asks if you can come out and play.* И, например, русская реклама мороженного «Ералаш»: Мальчишки и девчонки! А так же их родители! Прикольный «Ералаш» отведать, не хотите ли?!

 Как свидетельствует В.А. Кухаренко, использование слов, звуки которых имитируют или напоминают звуки некоторых животных, явления природы, является одним из эффективных приемов в рекламе, называемый ономатопеей. Мы так же присоединяемся к мнению В.Г. Зазыкина, который утверждает, что некоторые звуки способны оказывать определенное психологическое воздействие на человека. Например: реклама кошачьего корма: «Ваша киска купила бы «Вискас». Мяу…». Реклама мужского лосьона «TIGER»: «*Try. You will know how a real tiger roar. Rrrrrr…».*

Нами было отмечено использование в рекламе аллитерации – приема, где повторяются согласные буквы обычно в начале слова с целью создания определенного эффекта, который подчеркнул бы особенность рекламируемого продукта или просто привлек внимание к его рекламе. Например, реклама компьютерного оборудования «Hyperion»: *Can we get dynamic Internet access? Can users navigate quickly, intuitively? Can we get secure access worldwide?*

 **Лексические средства в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах.**

 Реклама обладает огромной силой воздействия. Говоря о психологической силе воздействия, нельзя не сказать о эффекте суггестии в рекламе. *Суггестия,* или *внушение –* это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или от наглядности, доступности, образности и монолитности информации. В.Г. Зазыкин проанализировал следующие правила, которые заслуживают внимания:
 1) конкретность и образность ключевых слов: например, как… (добиться чего-нибудь), сейчас, теперь, здесь, сегодня представляем Вам, объявляем, это то, что надо, только что поступил в продажу, загадочный, магический, натуральный и др. Например, англоязычная реклама: *Now, Amazing, Suddenly, Introducing, It is here, Improved, Revolutionar, Just arrived, Important, Development.*

2)Отсутствие слов «нет» и «не». Психика человека сопротивляется этим словам, настораживает, вызывает сомнение. К примеру, в рекламе лекарственного средства уместнее утверждать: «*Он исцелит Вас!»,* нежели прибегнуть к отрицанию *«Вы не будет болеть!»*

 **Морфологические средства в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах.**

 На качество рекламного текста влияет и использование частей речи. В англоязычной рекламе преобладает использование прилагательных, затем идут глаголы и существительные. Например, прилагательные: *Good/better/best, free, fresh, delicious, full, sure;* глаголы: *make, get, give, have, see, buy, come, ect…* Анализ показал, что в рекламе довольно часто используется числительное *first или №1.* Например, *«Great lash-mascara ms I in the USA»; «Serious shoes. Killer stuff to wear. Get real stuff first».* Использование лексики отличается особым подбором ярких, экспрессивных, способных вызвать положительные эмоции слов. Например, реклама фотопленки: *«Kodak’s maximum versatility film for better-looking pictures in sunlight, how light, action or still».* Местоимение «*you»* часто заменяют в рекламе *«we»,* что заставляет покупателя ассоциировать себя с человеком, который якобы приобретает данный товар. Например, реклама женских духов «Liz»: *«All you have to be is you».*

 Целый ряд русскоязычных рекламных текстов свидетельствует, что в них преобладает использование глаголов, таких как: *предлагаем, гарантируем, выполняем, сделаем, изготовим, приглашаем, создадим, реализуем.* Вызывает интерес, что многие глаголы используются не в неопределенной форме настоящего времени, а в будущем времени. На втором месте по частоте использования стоят прилагательные: *широкий (спектр, выбор), современный, выгодный дешевый.* Наиболее часто в рекламных текстах встречаются существительные русского и иноязычного происхождения: *выбор, спектр, услуги, фирма, сервис, имидж, дизайн, цена.* Используемые в англоязычной и русскоязычной рекламах прилагаемые и глаголы различаются. Сравнивая англоязычную и русскоязычную рекламу, можно сделать вывод, что вся широта и богатство русского языка используется недостаточно.

 **Оценочная и экспрессивная лексика в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах.**

 Использование оценочной и экспрессивной лексики сильно влияет на качество рекламного текста. Например, в рекламе губной помады *«Lancôme»:Absolutely Lancôme. Absolutely luxurious color. Absolutely versatile from classic crème to richest matte to the irresistible hint sheen in new Matte Lustre.* В данном примере мы видим многократное использование прилагательных *«absolutely»*  и превосходную степень *«richest»,* тоже и в рекламе автомобиля: *«Chevrolet»: «Comfortable. Quiet. Predictable. Precise. What’s dull in a person I’m is great in a car».*

В русскоязычных рекламных текстах яркая, экспрессивная лексика служит средством выразительности, но она выступает в виде клишированных,устойчивых словосочетаний, таких как: *разнообразный ассортимент, фирменный стиль, высококачественная продукция, изысканный дизайн.* Нам кажется, что слишком частое употребление подобных фраз может привести к обратному результату, то есть не к продаже рекламируемого продукта, а к отсутствию внимания к нему.

 **Художественные выразительные средства в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах.**

 Практически в каждой англоязычной рекламе используются разнообразные художественно-выразительные средства: эпитеты, фразовые эпитеты, фразеологические обороты и антономазия. Использование фразовых эпитетов добавляет яркость и образность товару. К примеру, реклама средства для линз: *«Completе»: Finally, lens wearers have a solution for and-of-day dryness.*

Что касается русскоязычных рекламных текстов, то использование эпитетов отличается клишированностью, как и в случае использования экспрессивной лексики.

 Антономазия придает рекламируемому товару человеческие качества, что делает его более реальным. Например, реклама депилятора *«Epilady Ultra»: Millions of legs love the sexy week’s long freedom of Epilady Ultra.* Ногам в данном примере приписывается способность свободы от использования депилятора, потому что он гарантирует качество надолго. То же самое наблюдаем в рекламе автомобиля *«TOYOTA»: «Toyota, I love what you do for me»,* в примере присутствует использование личного обращения на «ты» к автомобилю. С одной стороны, это сравнение неодушевленного предмета и одушевленного делает товар менее формальным, с другой стороны отмечает его превосходное качество.

 В русскоязычной рекламе использование антономазии встречается редко.

 **Синтаксические стилистические средства в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах.**

Синтаксические и стилистические средства представлены в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах в виде риторических вопросов, обособления, сравнения, повторы, односложных предложений, умолчаний.

 Например, использование сравнительного оборота, сравнительной степени прилагательного или наречия в рекламе интернетовского сайта в журнале: *«It’s not as big a leap as you think»,* или реклама кукурузных хлопьев: *«Honey-Cotb»: It’s the most fabulous party of the year…»*

В рекламе Интернет-сайта в журнале: *«Think International, Think Performance, Think Twentieth Century»*  повторяется слово *«Think»,* что свидетельствует об употреблении повтора.

 В русском рекламном тексте: *«Новые плиты Индезит – Новые возможности»,* в данном примере повтор усиливает внимание к новому продукту.

 Использование умолчания: реклама дезодоранта *«Old spise…», «Open and say…»,* мысль остается незаконченной, многоточие намекает на ее продолжение. Пример из русской рекламы: реклама косметики *«Rivoli»: «Свет мой, зеркальце! Скажи…»* в этой рекламе есть намек на то, что с этой косметикой вы будете всех милее.

 Пример односложных предложений: сотовые телефоны фирмы *«Samsung»: Ready. Set. Internets.* Реклама косметики *«Синержи»: Отчищает. Тонизирует. Увлажняет.*

 3.Результаты исследования.

 1.Тексты русскоязычной и англоязычной рекламы охватывают разнообразные сферы общения.

 2.В рекламных текстах широко используют рифму. Короткие рифмовки способствуют быстрому запоминанию текста рекламы.

 3.Использование в рекламе аллитерации – приема, где повторяются согласные буквы, обычно в начале слова, создают эффект, который подчеркивает особенность рекламного продукта или привлекает внимание к нему.

 4.В рекламе используется эффект суггестии, который оказывает влияние на психику человека.

 5.На качество рекламного текста влияет использование частей речи, которые придают рекламным текстам яркость и экспрессивность. В англоязычной рекламе чаще используются прилагательные, а в русскоязычной глаголы. Но в русской рекламе не используют все богатство русского языка.

 6.В рекламе часто используют разнообразные художественно-выразительные средства. В англоязычной рекламе распространены такие приемы как: антономазия, эпитеты, фразовые эпитеты, в русскоязычной рекламе они тоже распространены, за исключением антономазии, которая крайне редко используется в русскоязычной рекламе.

 7.Стилистические и синтаксические средства используется в англоязычной и русскоязычной рекламе для: усиления внимания к продукту, усиления выразительности речи, так же для выделения лучших характеристик продукта.

Выводы.

1.Реклама имеет важное значение в жизни людей, она является мощным оружием в распространении товаров и услуг.

2.Реклама составляется по определенным правилам, которые помогают рекламному товару обратить на себя внимание.

3.Русскоязычная и англоязычная реклама отличается друг от друга : они используют разные художественные выразительные средства, но и в то же время в них есть что-то общее.

Список использованной литературы

1.Гальперин ,И. Стилистика английского языка / И.Гальперин.-М., 1981.

2.Гермогенова ,Л.Ю. Эффективность рекламы в России. Практика и

рекомендации/ Л.Ю.Гермогенова.-М., 1994.

3.Дейян, А.Реклама / А. Дейян.- М.,2005. г

4.Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе / С. Куренина , Р. Сухановская.

-М., 2000.

Англоязычные журналы:

1. «Cosmopolitan».

2. «Elle»

3. «Time»

4. «Newsweek»

5. «Intertaiment».

Русскоязычные журналы:

1. «Лиза»

2. «Мини Burda»

3. «Cool Girl»

4. «Cool».

5. «OOPS»

6. «Cosmopolitan»

7. «Elle»