

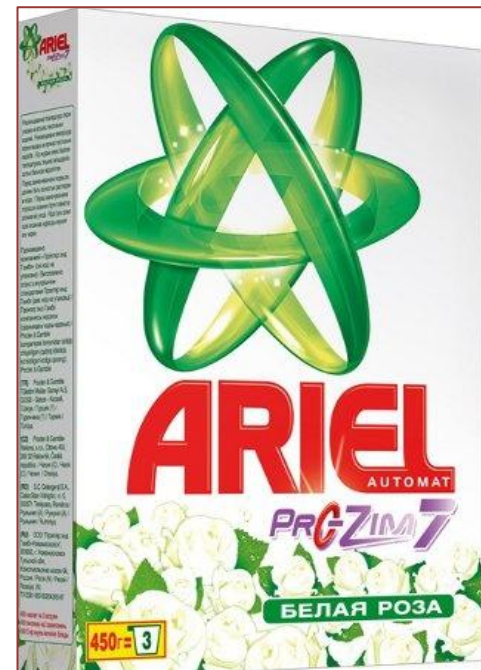
Реклама как одно из средств межкультурной коммуникации

Автор: Ильюшин Давид-
Даниил

Руководитель: Баранова
Елена Сергеевна

Целью данного исследования является изучение специфики языка русской и иностранной рекламы как особого вида СМИ в контексте ее национально-культурного своеобразия, ее роль как носителя культурной информации, описание общих и отличительных черт рекламных текстов

Предметом исследования в данной работе являются особенные языковые средства в межкультурном рекламном дискурсе.



Актуальность изучения данной проблемы возрастает в связи с увеличением числа политических, экономических и культурных контактов с зарубежными странами

Объектом исследования



Практическая ценность исследования, на наш взгляд, состоит в том, что наработанный материал можно использовать при разработке уроков английского языка, элективных и факультативных курсов по английскому языку для старших и средних классов, можно использовать в качестве практических упражнений по стилистике русского языка и любого иностранного языка.

Материалом исследования послужили более 170 слоганов, которые были собраны в период с начала 2015 года. Рекламные тексты, проанализированные в работе, транслировались по таким телевизионным каналам, как ОРТ, РТР, СТС, НТВ, РЕН ТВ, MTV, МузТВ





Специфика текстов телевизионной рекламы

Место слогана в рекламном тексте

В ходе нашего исследования мы, посредством **анкетирования учащихся**, определили какая реклама им наиболее интересна и их отношение к существующим видам рекламы, необходимость рекламы, насколько учащиеся доверяют рекламе и обращают на нее внимание, влияет ли реклама на выбор продукции, отношение к развитию рекламы в нашей стране.

В анкетировании приняли участие **31 человек** (учащиеся и педагоги) МБОУ «Таксимовской средней общеобразовательной школы №1 имени А.А Мезенцева».

Было предложено ответить на вопросы анкеты, разработанной нами на основе изученной литературы.



Анализ ответов опрошенных выявил:

1. необходимость рекламы 71% опрошенных
2. положительное отношение к развитию рекламы в нашей стране (54% опрошенных)
3. обращают внимание на рекламу 71%
4. доверяют рекламе 77%
5. наиболее эффективна телевизионная реклама 54%
6. влияние рекламы на выбор продукции 74%

Вывод: Телевизионная реклама является самой эффективной из всех существующих видов рекламы, т.к. её текст не просто озвучивается, но и иллюстрируется.

Все это способствует лучшему запоминанию рекламного сообщения, а точнее его финальной фразы – слогана. Со слоганами мы сталкиваемся постоянно. Они используются во всех видах рекламы: телевизионной, газетно-журнальной, плакатной, радиорекламе и т.д. Живя в современном мире, мы то и дело слышим с экрана телевизора: «Не тормози - сникерсни»; «Чистота — чисто «Tide».



Лексические особенности рекламных текстов

В слоганах доминирует имя существительное.



прилагательных

Например: Автомобиль «Ford Focus» - высокий,
компактный, вместительный.



ГЛАГОЛЫ



Местоимения



Стилистические особенности рекламных текстов



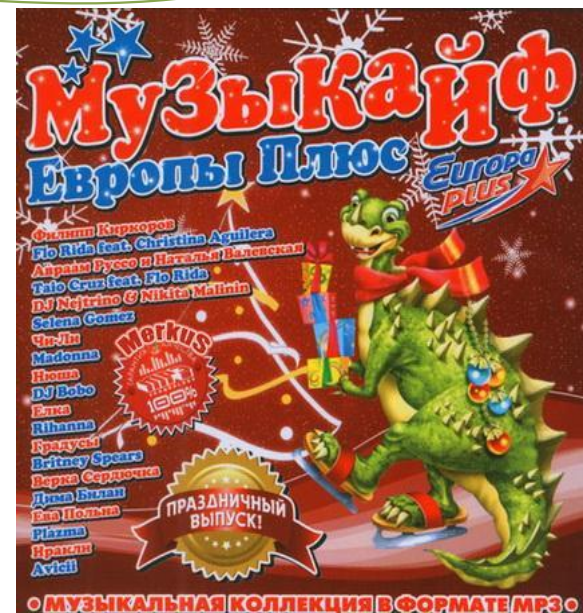
Графические, морфологические, фонетические, синтаксические особенности рекламных текстов

1. Графический каламбур



2. Лексико-синтаксический.

3. Морфологический



Фонетический, лексический и синтаксический уровень

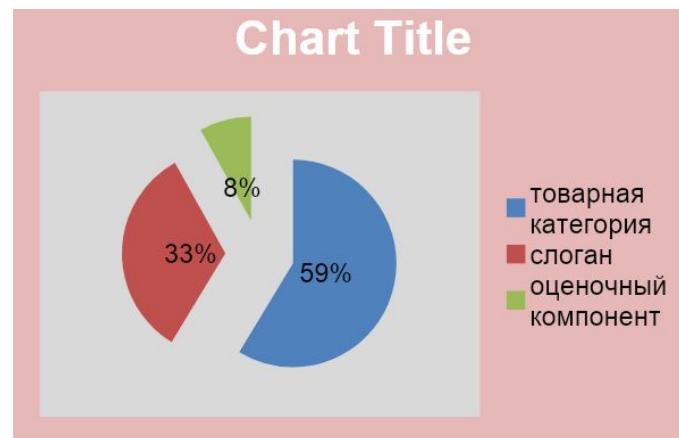
На фонетическом уровне

На лексическом уровне

На синтаксическом уровне

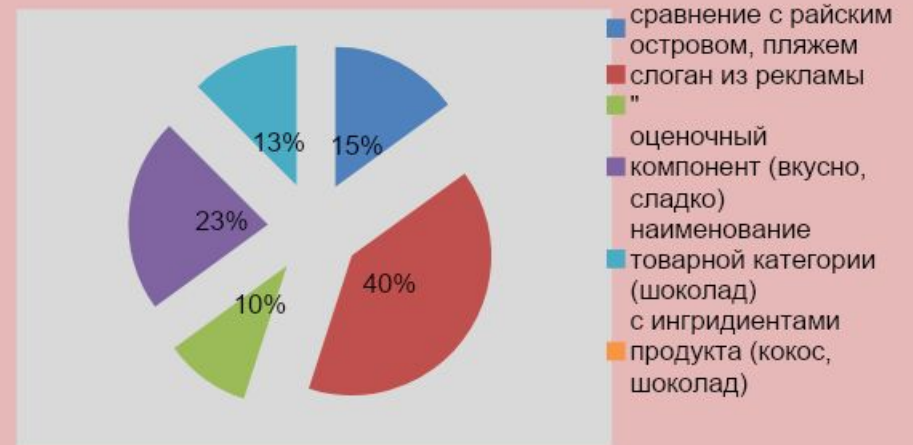


Лингвистический эксперимент

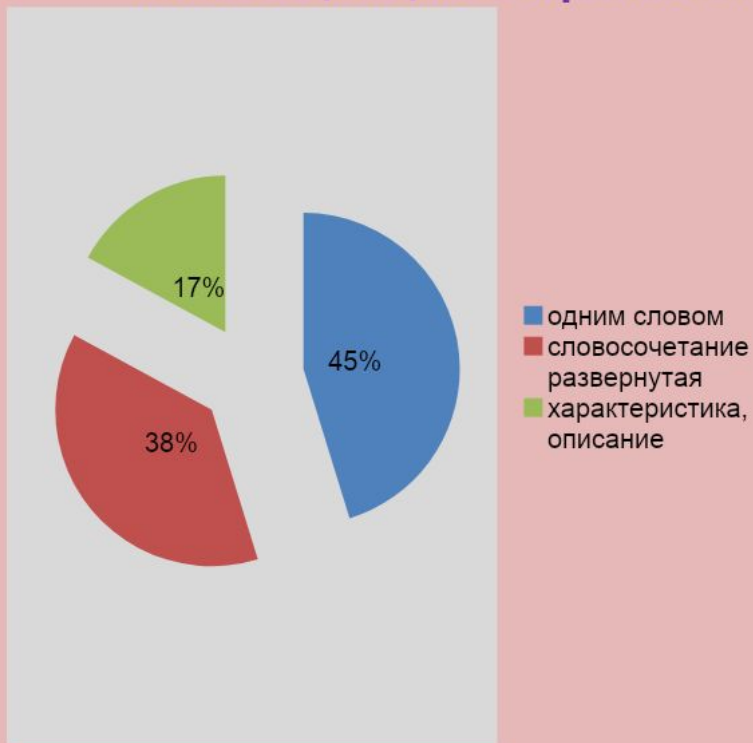




Шоколадка "Баунти"



1. Ассоциации выражены

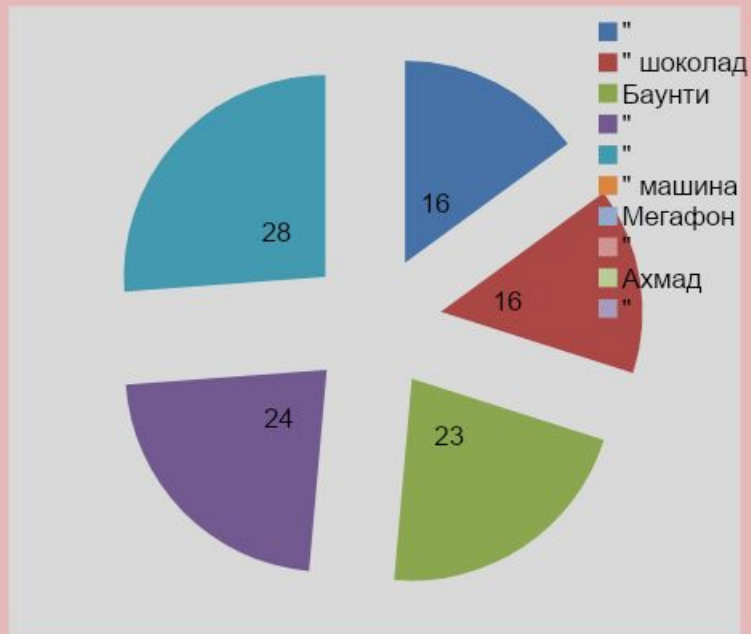


2. Чаще всего в качестве ассоциаций выступают



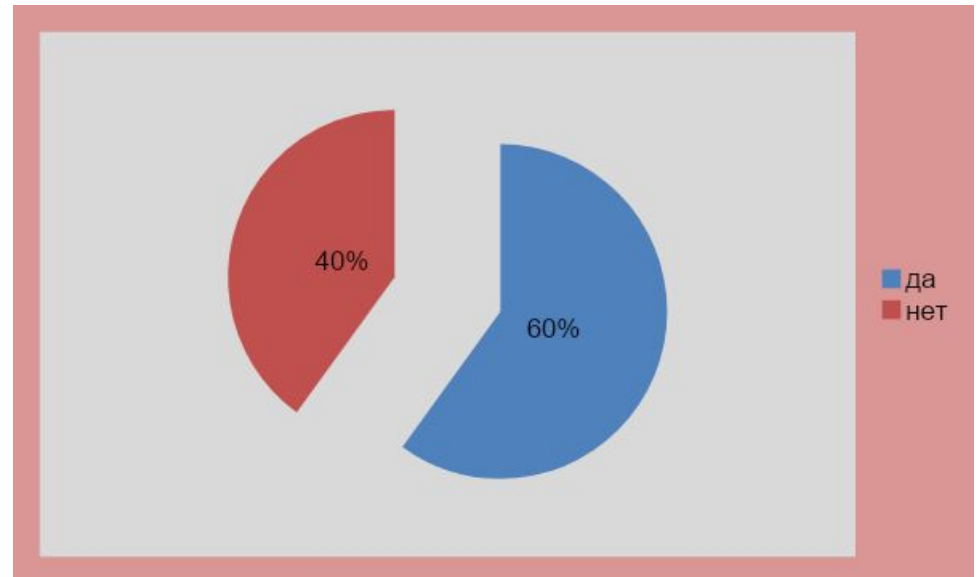


Однотипные ассоциации

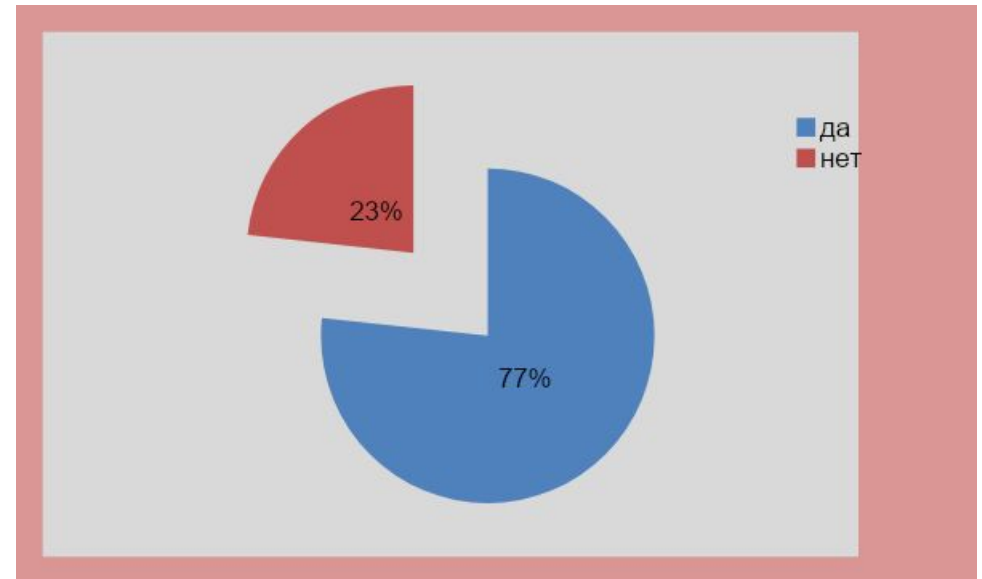


Эксперимент

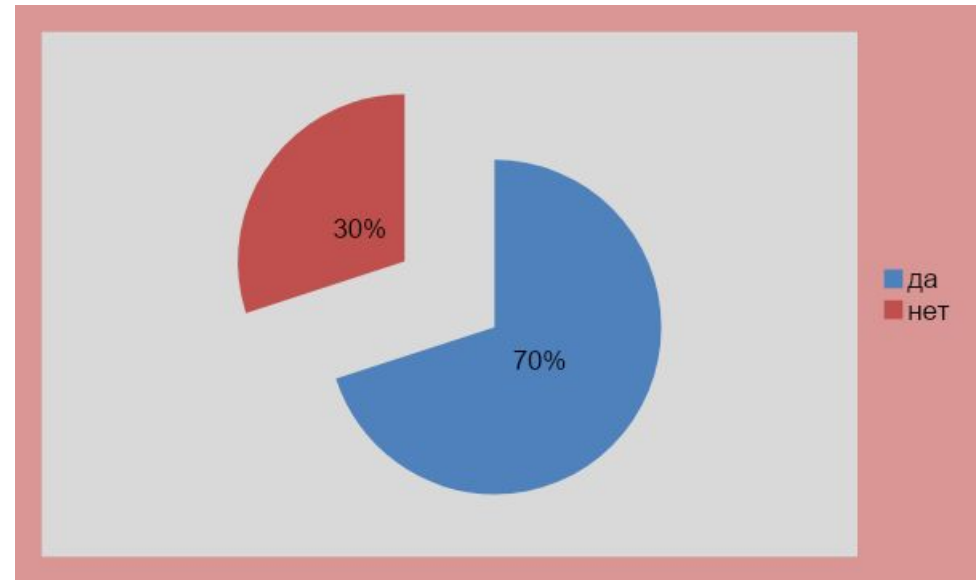
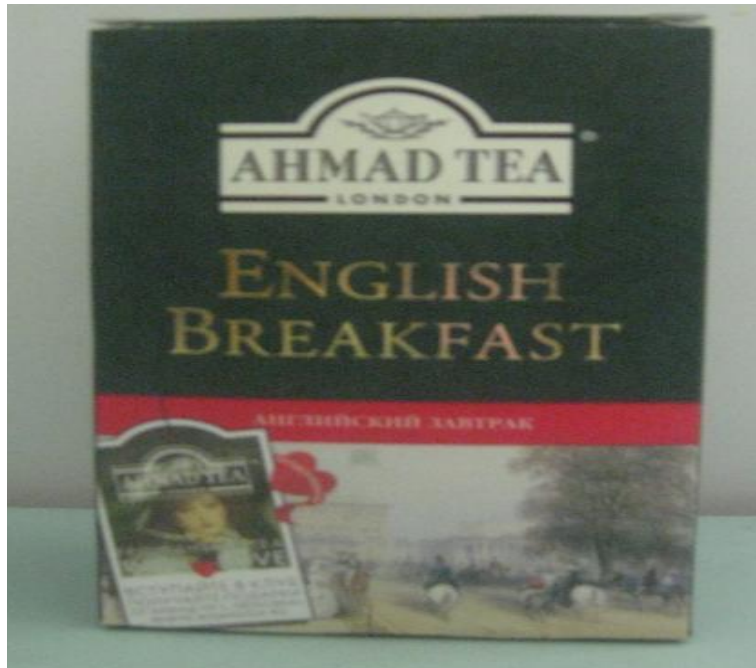
Увидели ли Вы в рекламе кофе «Пеле» символы Бразилии



Отразила ли реклама чая «Ахмад» архитектурные места Англии

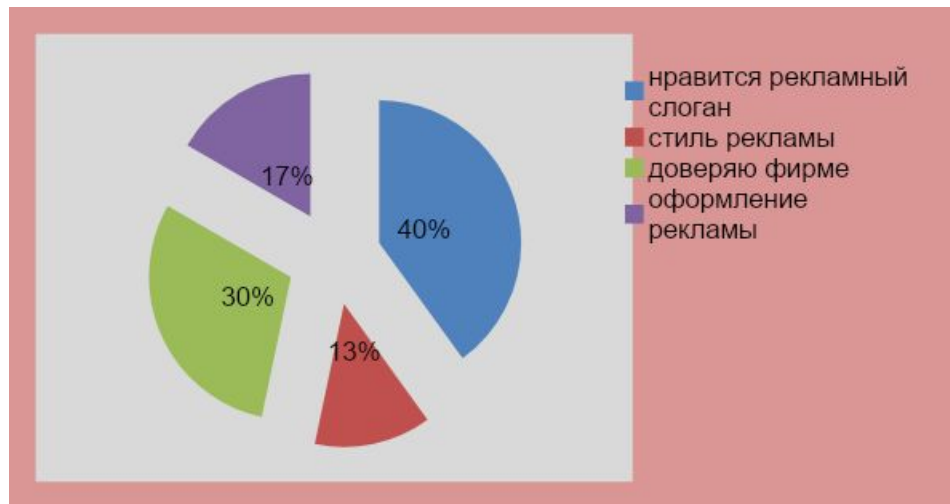


Отразила ли предложенная реклама чая «Ахмад» традиции английского чайного этикета

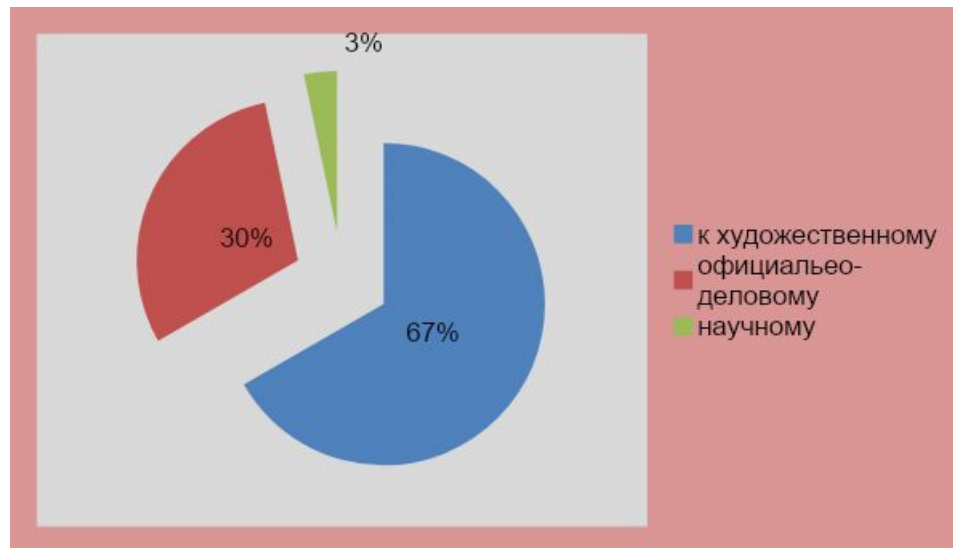


Вывод:

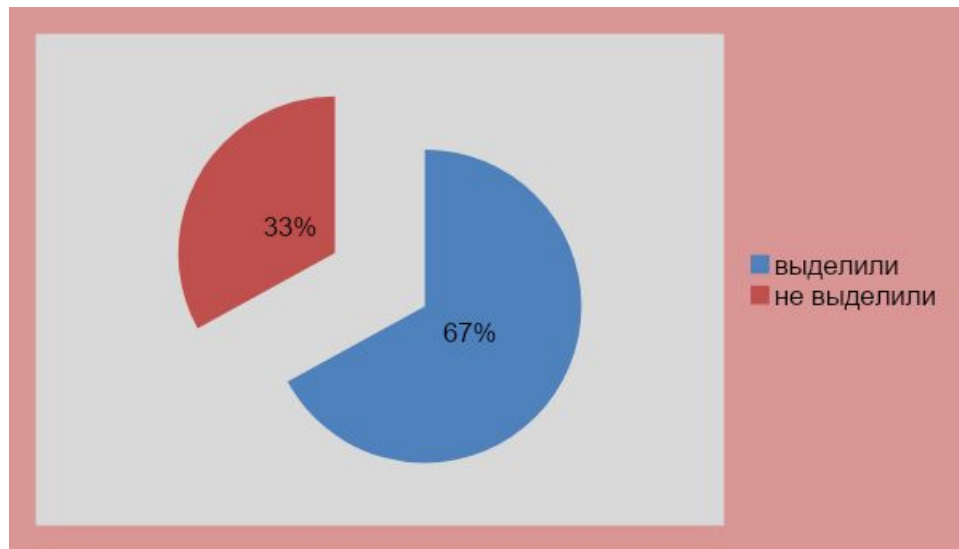
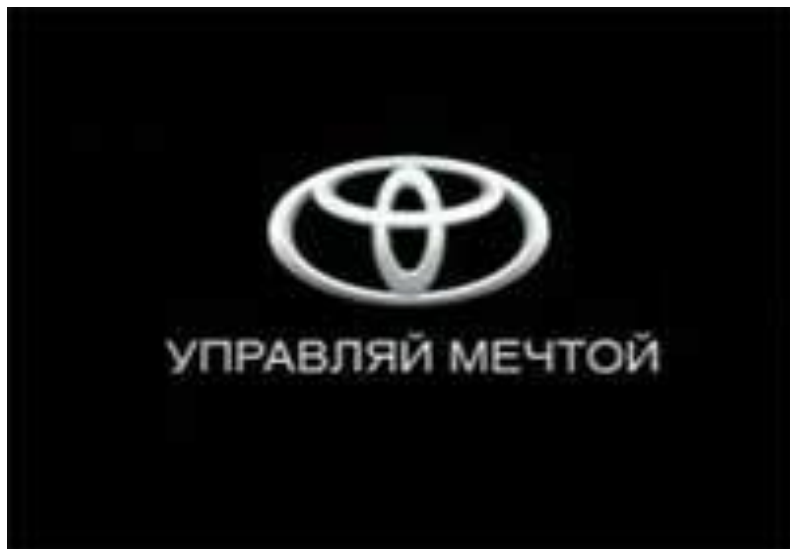
Какая реклама вызывает у вас большее доверие



К какому стилю относится рекламный слоган «Истинно английский чай»



Какую метафору вы можете выделить в рекламном слогане
«Тойота – управляй мечтой»



Вывод:



Заклучение



Спасибо за внимание!!!