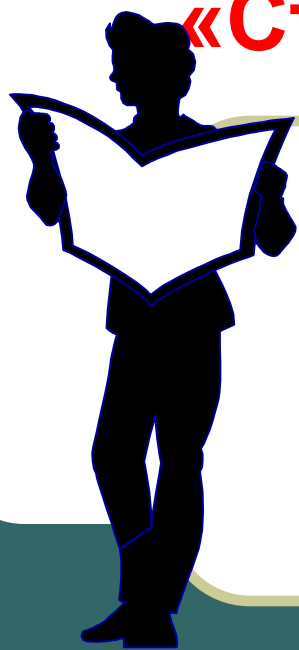


Муниципальное образовательное учреждение лицей №2

**Исследовательская работа на тему:
«Стилистические особенности
рекламного текста»**



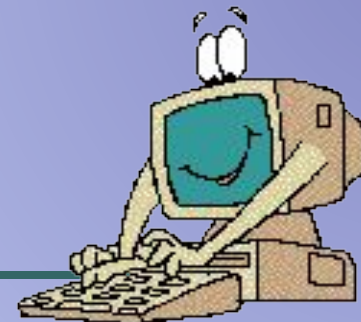
Авторы: *Жученко Анна*

Синицына Юлия

Руководитель: *Чайка Н.А.*

**учитель английского языка высшей
квалификационной категории.**

АКТУАЛЬНОСТЬ



- **выбранной нами темы определяется тем, что реклама, наряду с искусством, является универсальным средством интеграции культур. В настоящее время реклама представляет собой огромный культурный пласт, который формирует информационную среду современного человека. Кроме того, актуальность работы связана с существующим направлением развития стилистики текста, которые еще недостаточно изучено в плане использования языковых средств и стилистических приемов, используемых для передачи информации.**

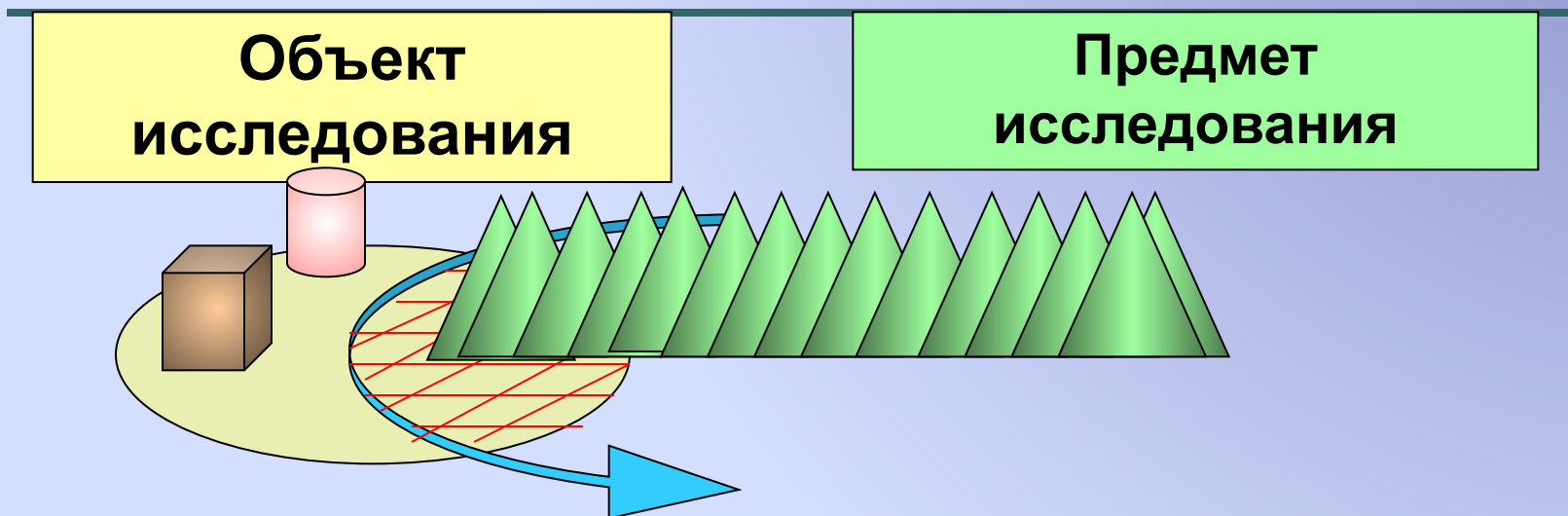
Цель данной работы – изучение особенностей и закономерностей перевода рекламного текста.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих **задач**:

1. Рассмотреть характеристику рекламного текста;
2. Исследовать структуру рекламного текста;
3. Дать характеристику средств выразительности, используемых в рекламном тексте;
4. Осуществить практический анализ грамматических и лексических способов перевода рекламного текста с английского языка на русский.

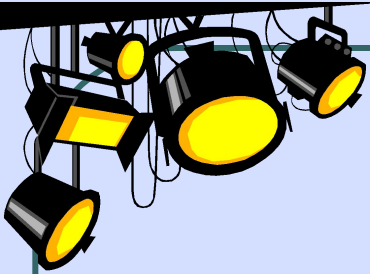


Для осуществления исследовательской деятельности нами был выбран ОБЪЕКТ и ПРЕДМЕТ исследования



Рекламные тексты, размещенные на сайтах INTERNET, на страницах аутентичных учебников

Стилистические приёмы и средства, используемые рекламодателями при составлении текста.



Исследовательская работа

состояла из следующих этапов:

четвертый шаг - аналитический, связан с рефлексией уже осуществленной исследовательской деятельности

Третий шаг – анализ стилистики рекламного текста в 2 языках

Второй шаг – подбор рекламных объявлений в INTERNET

первый шаг - работа с литературой по теме



Реклама – это:



1. оповещение различными способами

для создания широкой известности

кому-нибудь/ чему-нибудь с целью

привлечения

потребителей, зрителей и т.п.

2. Объявление с таким оповещением.

(Из «Словаря русского языка» Ожегова С.И.)

Из истории рекламы



- При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях.
- Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары.
- Поворотным пунктом в истории стал 1450г., год изобретения Гуттенбергом печатного станка. Первое печатное объявление появилось в 1478г.
- В 1622г. Реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке, которая называлась «Уикли Ньюс».
- Позднее Эдисон и Стил начали выпускать газету «Тэтлер», став верными поборниками рекламы.
- Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина. Его «Газетт», появившуюся в 1729г.



Рекламное обращение обладает всеми характеристиками текста:

СВЯЗНОСТЬЮ

ЦЕЛЬНОСТЬЮ

имеет законченный смысл

**представляет собой
речевое произведение**



Содержание рекламного объявления, как правило, отвечает так называемой формуле **AIDCA.**

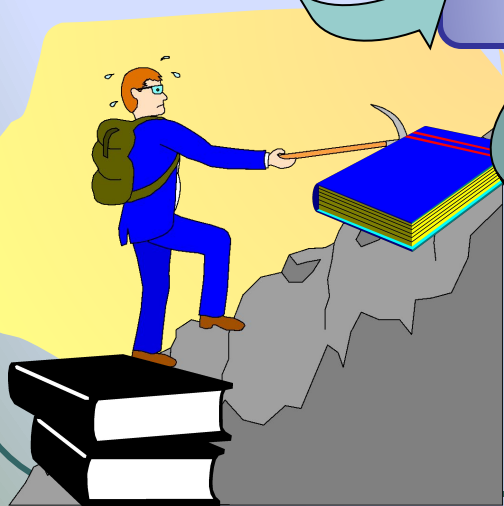
внимание (**a**ttention)

интерес (**i**nterest)

желание (**d**esire)

доверие (**c**onfidence)

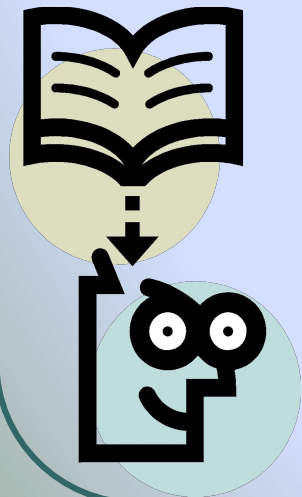
требование
покупательного
действия (**a**ction).





Заголовок рекламного текста

- *представлен фразой из 1-5 слов;*
- *должен удовлетворять определенным требованиям:*
 - *привлечь внимание к объявлению;*
 - *сообщить минимальную информацию;*
 - *заинтересовать читателя и побудить его прочитать весь текст объявления;*
 - *помочь понять выгодность, пользу, приемлемость предложения.*



четыре основные модели рекламного текста или так называемых
"логико-композиционных схемы организации информации".

- **А. Описание-перечисление** - последовательное перечисление свойств, характеристик, качеств предмета рекламы и пользы, выгоды для покупателя в случае его приобретения.
- **Б. Объяснение** - тело текста содержит ответ на вопрос, поставленный в заголовке или ключевой фразе текста, и объясняет, как и почему предмет рекламы окажется полезным для потребителя.
- **В. Рассказ-характеристика фирмы,** рекламируемого объекта, их истории, призванная убедить, что компания не может не предлагать что-то хорошее.
- **Г. Проблема-решение** - в заголовке/ключевую фразу текста выносится проблема, решение которой важно для потенциального потребителя.



Слоган



- ***(лозунг или девиз) - словесный эквивалент логотипа, отражающий концепцию фирмы и её стратегию. Часто это краткое образное выражение, афоризм, клишированная фраза. На степень запоминаемости слогана влияют употребляемые в нем стилистические приемы (эпитеты, гиперболы, метафоры, сравнения, олицетворение, анафора.)***

дополнительная информация

- *практического характера: адрес фирмы/торгового представительства, факс, стоимость товара или услуги и т. д.*



Средства выразительности

- Троп
- эпитеты
- метафора,
- гиперболе
- прием олицетворения
- перифраз
- пословицы, поговорки, крылатые слова и выражения. (*The friend of my friend is my friend, Simplicity is the best Policy*).



■ Стилистические фигуры

- анафора, (*Super 12 hour wear-super soft-super shiny*)
- антитеза, (*We create. You cook.*)

- бессоюзные конструкции,
- градация,
- инверсия,
- параллелизм, (*One small cup for man. One giant leap for mankind*)
- риторический вопрос, риторическое обращение,
- умолчание,
- эллипс,
- эпифора.
- Игровые приемы (*Shake-up your make-up*);
- аллитерация (*Live life with a smile*).



Способы перевода рекламного текста

подстановка

Описательный прием

трансформация

лексическая.

Грамматическая



Грамматическая тарнсформация

- Color Booster Patented technology Just add it to your colour mix. For reds, coppers and violets. Boost your colour, boost your highlights, boost its power Step out of the dark Because you're worth it
- Колор Бустер: Запатентованная технология, добавляемая в краску. Для красных, медных, пурпурных оттенков, Форсированных в цвете, Форсированных в мощности, Форсированных в стойкости. Выйдите из тени! Вы этого достойны



Описательный приём

- **The easy-to-apply clear gloss gives fabulous shine and comfort.**
- **Прозрачный блеск с удобной кисточкой закрепляет цвет, дарит ощущение комфорта и дает блестящий эффект!**

Метод константных советов

Hugo Boss. Your fragrance – your rules.

Hugo Boss. Твой аромат – твои правила.

Just do it. – Просто сделай так же.



Лексические особенности рекламного текста.

- В русском языке наиболее распространенными словами-стереотипами являются слова: «свобода», «магия», «совершенство», «превосходство», «мир», «сущность», «красота», «здоровье», «жизнь», «изысканность», «блеск», «современность».
- наиболее употребляемым в англоязычной рекламе лексическим единицам являются : *world, freedom safety, life, good, better, best, delicious, wonderful, special, fine , great.*



Приём модуляции и компенсации.

- **The ultimate staying power and comfort New L'oreal patent Colour-fast, extra-comfort lipstick**
- **Самая высокая степень стойкости и комфорта, недостижимая прежде. Новый патент L'oreal Верная губная помада экстра-комфорт.**



Фактические знания о рекламируемой продукции.

- **L'oreal Because you're worth it L'orea**
Иведь *ВЫ* этого достойны
- **May be she's born with it, may be it's**
Maybelline
- **Все в восторге от тебя, а *ТЫ* от Maybelline**





FALL/WINTER COLLECTION 05/06



**Originally different every day:
cool, chic, trendy, ethnic,
classically sensual or
psychedelically rebellious,
but always perfect with that
unmistakable Benetton touch.**

**Some retail locations
may offer only a selection
of the products shown.**





Leaves a smooth, non-sticky feeling on your lips.

CAREGLOSS & SHINE TINTED

Live life with a smile

NIVEA Lip Care Care Gloss & Shine TINTED

provides everyday care for your lips and adds a brilliant, glossy effect with a hint of colour.

The nourishing formula containing Macadamia Nut Oil, the natural wax of Candelilla leaves, Vitamin E and glossy pigments:

The result is smoother, more supple lips with a tinted glossy shine. Skin compatibility dermatologically approved.



**LIVE'S @ 505 ZIPFLY JEANS.
Heavier than concrete.**

PRODUCT FEATURES

**12-hour stay-put
lipcolour that doesn't
dry lips out**



new
superstay
12 hour wear



NO MORE COMPROMISE

super 12 hour wear - super soft - super shiny

- 12 hour wear
- non-transfer,
food-resistant
- non-drying,
conditioning formula for
comfort wear
- 2 -step system:
 - o1: rich vibrant lip colour
 - o2: conditioning balm with
vitamin E
- 13 gorgeous shades



PRODUCT FEATURES

Shake-up your make-up!



Advice from our Maybelline make-up expert. [Read now!](#)

• A light liquid that transforms on contact with the skin into an amazing, weightless, powder finish. Flawless yet natural!

• New shake-up technology: a unique bead thoroughly mixes the formula ensuring a seamless blend that covers perfectly.

• Fantastic skin-loving ingredients: glycerin maintains moisture levels, vitamin E acts as an anti-oxidant and a SPF of 15 protects against UV rays.

• Hypoallergenic, fragrance free, oil free and non-comedogenic.

• Available in 6 natural shades

Your step by step guide to professional tips!
[Try it now >](#)





Fell every bit gorgeous

RICH CARE BODY MOISTURISER

NIVEA Rich Care Body Moisturiser nourishes and protects dry skin.

NIVEA Rich Care Body Moisturiser works in harmony with the skin to;

provide effective and long-lasting care to help prevent the skin from drying out

reduce the skin's roughness

enhance the skin's natural protective barrier.

**Enriched with minerals and almond oil,
this caring formula provides longer lasting softness,
which could mean the end of dry skin forever!**

**Rich Care Body Moisturiser is especially suited to dry skin types.
We recommend NIVEA body Essential Care for normal skin
and NIVEA body Delicate Care for sensitive skin.**

Dermatologically approved

**We are grateful for your
attention!**

*Wish you great success and mutual
understanding with ads of different
kind!*

