

ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ



- **Введение**

- В данном проекте представлена попытка проанализировать лингвистические особенности рекламных текстов на материале англо-американских и русских газет и журналов, то есть сопоставить англоязычную и русскоязычную рекламу.
- **Актуальность** этой темы сегодня очевидна. За последнее время реклама получила огромное развитие. На нее тратят деньги не только коммерческие фирмы, но и музеи, фонды, различные общественные организации.
- У рекламы множество применений: ею пользуются для формирования долговременного образа организации, рекламы отдельного марочного товара и т. д. Одни крупные фирмы учреждают у себя отделы реклам, другие пользуются услугами рекламных агентств, где профессионалы творчески подходят к созданию образов товаров и фирм.

- **Целью** нашей работы является системный анализ англо- и русскоязычных текстов рекламы.
- **Задачи исследования** - анализ лингвистических особенностей русской и англо-американской рекламы, выявление сходства и различия в использовании фонетических, лексических и синтаксических приемов, используемых в данном виде текста.
- **Материалом исследования** стали 16 номеров американских газет «The New York times», 10 номеров канадских газет «Globe», также были исследованы 50 текстов русскоязычной рекламы.
- **Структура работы:**
- В главе 1 мы рассматриваем рекламу в историческом аспекте, цели и функции рекламы, основные ее принципы.
- Глава 2 посвящена выявлению (или рассмотрению) фонетических и синтаксических особенностей рекламы, выявлению сходства и различия в их использовании в английском и русском языках.

- **Новизна:** впервые в работе применена попытка поуровневого анализа журнальных и газетных рекламных текстов. Исследование проводилось на основе сопоставления двух языков.
- **Практическая ценность:** возможность применения на практических занятиях по английскому языку, на специальных курсах. Положения работы могут быть полезны для практического развития рекламы.

Глава 1. Теоретические основы рекламы

1.1. Определение понятия рекламы.

- Торговая реклама - сложное понятие, в котором переплетены вопросы экономики, психологии, социологии и эстетики. Чтобы умело использовать рекламу, необходимо знать ее природу, механизм функционирования в системе международной торговли.
- Свой корень слово «реклама» берет от латинского *clamare* -кричать. *Reclame* - по-французски кроме значения «объявлять» означает также «крик на соколиной охоте».
- Наряду с этим существует учебная формулировка рекламы: «Реклама - это неличная форма передачи информации, по характеру обычно убеждающая приобрести продукт, сообщающая о какой-либо службе, фирме или идее с помощью средств массовой информации; платная форма услуг».
- Таким образом, реклама, по мнению многих специалистов, является орудием в системе массового рынка, помогая устанавливать стандарты в социальной жизни страны и мира.

1.2. Функции рекламы.

■ Экономические функции рекламы.

■ Экономические функции рекламы заключаются в ускорении формирования покупательского спроса на товары, в достижении возможно большего совпадения спроса и предложения.

■ Ввиду того что рост объема производства осуществляется не только за счет увеличения производства известных населению товаров, но и за счет выпуска новых товаров, возрастает необходимость в своевременной рекламной информации населения о производимых товарах.

■ Социальные функции рекламы.

■ Сегодня, в новых условиях российской действительности, *социальные функции* рекламы направлены на пропаганду образа жизни, формирование потребностей трудящихся, создание новых представлений и традиций, вкусов, привычек и т. д.

■ В области *формирования потребностей* рекламу отличает просветительный характер, который выражается в раскрытии полезных и питательных свойств товара, способов его употребления и другой информации, позволяющей наиболее полно реализовать потребительную стоимость товара.

- Действие рекламы направлено не только на предложение товаров, но и на стимулирование рационального использования свободного времени трудящихся, формирование индивидуальных увлечений, снижение отрицательных тенденций престижного потребления товаров.
- «Хорошая реклама - это, прежде всего, удачное сочетание идеи и точной информации.
- *Ценность рекламного сообщения* зависит от того, насколько оно выполняет три следующие функции:
 - функция информирования - реклама информирует, какую потребность может удовлетворить данный товар;
 - функция инструктирования - реклама показывает пути удовлетворения данной потребности;
 - функция мотивирования - реклама убеждает в значимости данного товара для удовлетворения этой потребности.

Вывод

- В данной главе рассмотрен ряд факторов, способствующих привлечению внимания к рекламе. Научные исследования и практика признают их наиболее действенными, хотя не единственными.

Глава 2. Языковые средства, используемые в русской и англоязычной рекламах

2.1. Фонетические средства.

■ 1.Рифма.

- Чтобы увеличить эмоциональное воздействие рекламного текста, создатели рекламы часто используют рифму.

- Примером англоязычной рекламы может послужить следующая:
Реклама газеты:

Don't miss a day
The Globe and Mail

- Примером русскоязычной рекламы может служить реклама Банка Москвы:

Мы не проводим акцию,
Мы делаем сенсацию.

3. Аллитерация.

Нами было отмечено использование в рекламе аллитерации, приема, где повторяются согласные и гласные буквы, обычно в начале слова с целью создания определенного эффекта, который бы подчеркнул особенность рекламируемого продукта или просто привлек внимание к его рекламе.

Например, реклама автомобиля «Mazda»:

Six speeds. Six senses.

No coincidence.

Нами были проанализированы различные рекламные статьи в русскоязычной и англоязычной рекламе. На основе этого были сделаны следующие заключения: англоязычная реклама находится в более выгодном положении, а русская слегка запаздывает в развитии, так как совсем недавно стала перенимать традиции англоязычной рекламы.

2.2 Лексические средства.

Реклама обладает огромной силой воздействия, если она составлена с учетом психологических особенностей человека, экономической и исторической ситуации страны, где она проходит, с правильным выбором лексических и синтаксических стилистических приемов.

Мы считаем интересным и необходимым привести эти примеры в нашей работе.

- Как... (добиться чего-нибудь)
- Сейчас, теперь, здесь, сегодня
- Вдруг
- Представляем Вам, объявляем
- Это то, что надо
- Только что поступил в продажу
- Улучшение
- Впервые
- Загадочный
- Магический
- Желательно
- Эффектно
- Now
- Amazing
- Suddenly
- Announcing
- Introducing
- It is here
- Improved
- Revolutionary
- Just arrived
- Important
- Development

Морфологические средства англоязычной и русскоязычной рекламы.

В англоязычной рекламе преобладает использование прилагательных, затем идут глаголы и существительные.

Мы приводим эти данные ниже:

■ Прилагательные:

Good/better/best

Free

Fresh

Delicious

Full

Sure, etc...

■ Глаголы:

Make

Get

Give

Have

See

Buy

Come, etc...

■ Глаголы:

Предлагаем.

Гарантируем.

Выполняем.

Сделаем.

Изготовим.

Разместим.

Приглашаем.

Обеспечим.

Реализуем.

■ Прилагательные:

Широкий (спектр, выбор).

Современный.

Выгодный.

Дешевый.

2. Использование оценочной и экспрессивной лексики.

- Можно считать доказанным, что использование оценочной и экспрессивной лексики как нельзя больше подчеркивает качества рекламируемого продукта, иногда навязывая читателю высокое мнение о нем самих рекламистов.

- Эпитет.

Использование фразовых эпитетов добавляет яркость и образность товару. К примеру, реклама

Never juggle a book by its remarkably, sleek and attractive cover.

- Каламбур.

Реклама автомобиля Land Rover:

Wherever there's new land, there's a new Land Rover.

В русскоязычной рекламе также встречается игра слов.

Ваши руки в надежных руках (реклама крема для рук).

Заключение.

- Реклама обладает огромной силой воздействия, если она составлена с учетом лексических и стилистических приемов. Мы можем заключить, что как для русскоязычной, так и для англоязычной рекламы важно найти конкретные и образные определения качества продукта для его успеха в рекламе. На примерах мы выяснили, что качество продукта подчеркивается использованием оценочной и экспрессивной лексики, эпитетов, каламбуров.
- Успех рекламы зависит от учета психологических особенностей человека, экономической и исторической ситуации страны, а также от умелого использования фонетических, лексических и синтаксических приемов.