

Муниципальное общеобразовательное учреждение

«Средняя школа № 11»

# Реферат по английскому языку

## «Язык английской рекламы»

Ученица Белобородова Надежда

7 класс

Научный руководитель: Гладких С.Ю.

учитель английского языка

Видное 2021

## Содержание

Введение.....	3
1. Основные характеристики языка рекламы.....	4
2. Особенности рекламного текста в английском языке	
2.1 Антонимы.....	5
2.2 Прилагательные в различных степенях сравнения....	6
2.3 Параллельные конструкции.....	7
2.4 Эллипсис.....	7
2.5 Вопросительные конструкции.....	8
Заключение.....	9

## **Введение**

В последнее время реклама стала постоянным спутником нашей жизни. В среднем за день человек имеет возможность увидеть от 1000 до 1500 различных коммерческих обращений. Эта цифра может показаться огромной, пока мы не задумаемся о том, мимо скольких рекламных плакатов мы проходим, сколько автобусов с рекламой проходят мимо нас и как реклама все время льется из эфира радиостанций, телевизоров, витрин магазинов и со страниц газет и журналов.

Мы выбрали эту тему, так как такое явление как реклама мы встречаем каждый день в повседневной жизни. Нравится она нам или нет, но она существует. Реклама тех или иных товаров или услуг очень влияет на нашу жизнь, а именно на наш выбор. И чаще всего мы выбираем тот продукт, о которым мы уже слышали. Как же рекламе удастся влиять на наше сознание? Почему мы предпочитаем разрекламированные бренды менее популярным, но от этого не менее хорошим товарам неизвестных марок?

Язык рекламы уникален. Он должен быть лаконичным, точным, содержательным, цепляющим.

Как достичь такого эффекта?

Чтобы ответить на этот вопрос мы провели исследование языка рекламы британских и американских товаров и выявили наиболее характерные для рекламы средства языка, которые помогают достичь желаемого результата, а именно эмоционального воздействия на покупателя.

## **1. Основные характеристики языка рекламы**

*Рекламный текст* - особый вид делового текста. Реклама - это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на товары и услуги. Реклама пропагандирует достоинства товара, что бы повысить его популярность.

### **Цели рекламного текста:**

- привлечение внимания
- сообщение информации
- воздействие, приводящее к подсознательному утверждению и закреплению материала (убеждение).

### **Основными особенностями языка рекламы являются:**

- образность, афористичность, приводящая к возникновению слоганов, требование яркости, броскости;
- лаконичность, синтаксическая расчленённость, часто - наличие противительных отношений между компонентами, что обеспечивает быструю усвояемость на уровне подсознания;
- диалогичность рекламного текста, включающего императивные и восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, рекламные вопросы и т.п., что создаёт эффект беседы с потенциальным покупателем;
- мотивирующий характер рекламы (опора на опыт других людей; аргументация к авторитету).

## 2. Особенности рекламного текста в английском языке

### 2.1 Антонимы

Один из самых популярных приемов рекламы- это **антонимы**.

Антонимы - это слова, противоположные по значению. Использование антонимов помогает обогатить лексику, делает речь ярче, разнообразнее.

В рекламе продукта часто используется феномен « до и после» « наш продукт- продукт другой марки» давайте рассмотрим несколько примеров :

#### 1) Реклама клинекс.

Авторы рекламного текста используют антонимы – *used multiple times* - многократного использования и *used just once*- использованы единожды

Послание заключается в том, что обычное полотенце – это зло, а вот наши одноразовые салфетки – это прекрасно)) Яркая картинка подтверждает достоверность приведенного факта

#### 2) Реклама средства Jergens

Антонимами являются слова *tired skin* ( уставшая кожа) и *rejuvenated skin* ( омоложенная, обновленная) кожа

Авторы сравнили результат «до» и «после» применения этого средства

#### 3) Реклама соцсети

Использование антонима в рекламе новой соцсети для бизнесменов тоже оправдано : **Small Business** малому бизнесу **Big Game** большая игра.

Тем самым антонимы придают значимости персоне потребителей, а значит имеют положительный эффект. Мы любим, когда нас хвалят и нас ценят.

## 2.2 Прилагательные в различных степенях сравнения

Второй, не менее популярный прием рекламы английских товаров- это использование прилагательных в сравнительной и превосходных степенях.

Каждый производитель нахваливает свой товар, ведь он лучше, больше, ярче, нужнее, полезнее.

Рассмотрим несколько примеров :

### 1) Кофейня Starbucks

The best coffee for the best you ( Лучший кофе для лучшего тебя)

Авторы рекламного текста используют прилагательное good в превосходной степени: best

И покупателя похвалили и про товар не забыли! Идеальное сочетание прилагательных в одной фразе.

### 2) Реклама машины BMW

The exceptional – Исключительный автомобиль.

Одно слово, прилагательное в превосходной степени, подчеркивает, что все остальные автомобили ему уступают в тех или иных характеристиках.

### 3) Реклама известной пасты Crest 3d white

Sample a brighter smile- образец более яркой улыбки

Авторы рекламы используют прилагательное bright в сравнительной степени. А сравнивают они, скорее всего, свой продукт с этим же товаром других производителей.

Прилагательные емко и ясно передают потребителям необходимую информацию, достаточно просто назвать продукт лучшим среди подобных. Критерии для сравнения каждый рекламодаель выбирает самостоятельно, отсюда и такое разнообразие рекламных слоганов.

## 2.3 Параллельные конструкции

В английском языке рекламы является популярным такой прием как **параллельные конструкции**. То есть слоган имеет несколько фраз, схожих по грамматической структуре. Рекламный текст может начинаться или заканчиваться с одних и тех же слов, грамматических конструкций.

1) Примером использования этого феномена является реклама сникерс

You're not you when you're hungry. Ты не ты когда голоден.

2) Также отметим рекламу мороженого, где параллельные конструкции подчеркивают исключительность продукта.

**All the** flavor. **All the** fun. Все вкусы. Все самое интересное

## 2.4 Эллипсис

Другим явлением языка рекламы, которое мы рассмотрели является- эллипсис

Использование эллипсиса (то есть пропуск слова или структуры) это логичная и обоснованная черта рекламного текста. Реклама должна быть емкой, на журнальных страницах и в интернете платят за размер картинки, поэтому текста должно быть по минимуму.

1) Реклама бургеров

BBQ so real you'll want to wipe the sauce off your face, Барбекю настолько реален, что вы захотите вытереть соус с лица

В полном варианте было бы **This** barbeque **is** so real... Создатели рекламы опустили глагол is и указательное местоимение this

1) Реклама Твикса

Авторы рекламного текста Twix также используют этот прием для своего продукта

Rich enough to share, light enough not to- Достаточно большой, чтобы поделиться, достаточно маленький чтобы не делать этого

Эта фраза является сокращенной версией от **It's** rich enough to share, **it's** light enough not to share.

В целом, без it's понятно, о чем идет речь (об изображаемом продукте), а share в конце было бы повтором, поэтому создатель рекламы опустил это слово

## 2.5 Вопросительные конструкции

Очень часто авторы рекламных текстов используют **вопросительные конструкции**.

Это побуждает покупателя к размышлению, она заставляет задуматься и начать искать ответ на вопрос. Сначала авторы создают проблему или вопрос, а потом уже любезно предоставляют решение или ответ.

- 1) Примером использования вопросов в рекламе является реклама фотоаппарата.

Рекламодатель привлекает внимание публики к одной функции фотокамеры – десятикратному оптическому зуму. Но эта функция неочевидна обычному потребителю-непрофессионалу. Потребитель логично задаст вопрос: «А зачем мне этот зум, что он мне даст?». Реклама предвосхищает этот вопрос и тут же объясняет, зачем.

What does 10X optical zoom let me see? Что я вижу благодаря зуму?

И вот ответ : My little angel growing up right before my eyes Я вижу, как растет мой ангелочек прямо на моих глазах.

1) Известная фирма Nike также использует этот прием в своей рекламе

Вопрос : What's the secret of speed? Какой секрет скорости?

И тут же ответ : Ask the master. Спроси у профессионала.

Присутствует и логотип Nike, чтобы было понятно кто является профессионалом в спорте.

## **Заключение**

Таким образом, в ходе нашего исследования мы выявили наиболее типичные грамматические конструкции и лексику, используемые в рекламных текстах:

- **Антонимы и противопоставления.** Используются для обозначения контраста между разными свойствами продукта, рекламируемым товаром и товарами конкурентов либо между рекламируемым продуктом и его отсутствием.

- **Сравнения:** прилагательные в сравнительной и превосходной степени. Используются для сравнения качеств товаров или выделения одного, самого важного качества, благодаря которому продукт уникален (или хочет таковым казаться).

- **Параллелизм.** За счет повтора и однообразия создает легкий гипнотический эффект либо эффект неожиданности. Удивление и интерес - положительные эмоции, а положительные эмоции побуждают к покупке или создают позитивный имидж рекламируемого продукта.

- **Эллипсис** (пропуск части грамматической конструкции или слова/слов). Используется в целях экономии пространства для рекламного сообщения

- **Вопросительные предложения** – используются для взаимодействия с потребителем, привлечения внимания. Кроме того, вопросы заставляют задуматься, осознать проблему и начать искать ответ. А производитель его любезно предоставляет в виде своего продукта.