

Секция: Английский язык

ТЕМА:

**«АНГЛИЙСКИЕ СЛОВА И ВЫРАЖЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В
РЕКЛАМЕ»**

Выполнил:

Зубков Роман Алексеевич,

ученик 8 класса

МАОУ "Инженерный лицей" г. Саратова

Научный руководитель:

Сулима Ольга Андреевна,

учитель английского языка

первой категории

Содержание.**I. Введение**

1.1. Актуальность темы	3
1.2. Цель исследования	3
1.3. Задачи исследования	3

Основная часть

II. Типы рекламы	5
------------------	---

III. Лексические и синтаксические особенности рекламы	7
---	---

Практическая часть

IV. Этапы работы	10
------------------	----

V. Результаты исследований	12
----------------------------	----

VI. Заключение	13
----------------	----

VII. Оборудование	13
-------------------	----

VIII. Литература	14
------------------	----

IX. Приложение	14
----------------	----

Плакат 1	15
----------	----

Плакат 2	16
----------	----

Введение

В современном мире средств массовой информации люди сталкиваются с рекламой постоянно. Когда мы смотрим телевизор в уютной гостиной, нас атакует одна реклама за другой, когда мы читаем газету или журнал, наше внимание привлекает различные формы рекламы, при просмотре различных сайтов в интернете неожиданно появляется реклама, по дороге в школу или офис, мы опять сталкиваемся с рекламой. Действительно, печатная, телевизионная реклама или любой другой тип, является частью нашей повседневной жизни. Нам нельзя пренебрегать важностью рекламы. Что такое реклама? Как она влияет на людей? Какие слова наиболее распространены для рекламы? Меня заинтересовали эти вопросы, и я решил более детально изучить эту тему и провести экспериментальную работу среди учеников моего класса. Я поставила перед собой цель и задачи своей исследовательской работы.

Цель: изучить наиболее распространенную лексику, которая употребляется в рекламе, определить частотность ее использования в соответствии с частями речи и создать наружную рекламу с моими одноклассниками.

Объектом работы является словарный запас, используемый в рекламе. **Предметом** исследования являются типы рекламы, лексические и синтаксические особенности рекламы, частота частей речи, используемых в рекламе.

Задачи:

- дать определение рекламы;
- дать характеристику типов рекламы;
- изучить лексические особенности рекламы;
- изучение синтаксических особенностей рекламы;

- делать исследовательскую работу;
- подвести итоги;
- сделать выводы.

Типы рекламы

Согласно английскому с

ловарю Collings "реклама"— это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Реклама поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его продвижение на рынке. Она может встречаться в Интернете, или в газете, на телевидении и т.д. Слово «реклама» происходит от латинского «advertere», что означает «привлечь внимание людей». Основная характеристика рекламы заключается в том, чтобы пробудить внимание потребителей и интерес к продукту, с тем чтобы вызвать у потребителей желание приобрести этот продукт. (Сао, 2008). Сегодня существуют различные формы и методы рекламы, которые используются маркетологи для продвижения или продажи своего продукта или услуги.

Формы рекламы:

Интернет-реклама. Интернет-реклама или цифровая реклама как форма, в которой сообщение передается через Интернет. Для каждого веб-сайта объявления являются основным источником дохода. Реклама в Интернете стала очень популярной в последнее десятилетие и превзошла ожидания большинства экспертов по рекламе. 60% доходов Google генерируется от рекламы и то же самое касается Facebook.

SMS-реклама. SMS-маркетинг является основным источником мобильной рекламы. Пользователи информируются о продукте или услуге в 160 или меньше символов. Это было, когда Интернет не был доступен на мобильных телефонах.

Телевизионная реклама. Телевизионная реклама. Объявления почти всех продуктов показываются по телевидению. Хотя это дорого, Телевизионная реклама до настоящего времени один из лучших видов рекламы и имеют самый фантастический охват для большой аудитории.

Реклама в театрах. Реклама в кинотеатрах до начала всех фильмов или во время показа называется кинорекламой. Это одна из самых дорогих форм рекламы, так как люди не могут пропустить его изменить канал или отойти.

Размещение продукции. Размещение продукта называется скрытой рекламой, в которой продукт спокойно встроен в развлекательные средства массовой информации. В большинстве случаев нет никакого упоминания о продукте, хотя аудитория видит продукт. Фильмы являются основными местами, где размещение продукта делается.

Радио. Радиореклама являются те, которые транслируются через радиоволны и слышал по радио во всем месте.

Печатная реклама. Печать является медленно уменьшаемой формой рекламы. До эволюции телевидения были дни, когда печать была основным источником рекламы и считалась одним из наиболее эффективных средств массовой информации.

Наружная реклама. Наружная реклама состоит из отображения больших баннеров плакатов или накоплений с рекламой. Они отображаются на обочине дороги, на стекле больших зданий, или на специально целевых местах, которые имеют огромный приток от общественности.

E-mail рассылки. Хотя некоторые из них классифицировались как интернет-рекламы. Но позже E-mailers получили отдельную категорию в связи с фактом персонализации.

Наружная реклама на свободном пространстве (Outdoor Blank Space Advertising). Это новая форма рекламы, которая обеспечивает большой охват аудитории. Занятие пустых мест для рекламы известно как космическая реклама. Примеры включают в себя пространства метро, автобусы, такси, места для полетов и места в кинотеатре (где реклама делается на съемных обложках сидений) и т.д.

Глобальная реклама. Google реклама одна из самых успешных. Этот тип рекламы классифицируется как отдельный вид рекламы. В Global Advertising, одна реклама работает во всех странах, где продукт присутствует, независимо от аудитории и их языка. Реклама Apple, как известно, является наиболее эффективной глобальной рекламой. Их характерной особенностью является то, что привлекают различных знаменитостей для продвижения продукта. Объявления однородны и проходят через весь мир на английском языке

III. Лексические и синтаксические особенности рекламы.

Язык оказывает сильное влияние на людей и их поведение. Особенно это касается маркетинга и рекламы. Выбор языка для передачи конкретных сообщений с целью воздействия на людей имеет жизненно важное значение. Визуальный контент и дизайн в рекламе оказывают очень большое влияние на потребителя, но именно язык помогает людям идентифицировать продукт и запомнить его. Английский язык известен своим обширным словарным запасом. В тех случаях, когда многие другие языки имеют только одно или два слова, которые имеют определенное значение, английский может иметь пять или шесть.

1. Лексические особенности рекламы.

1.1 Coinage

Согласно словарю Лонгмана это означает «слово или фразу, которая была недавно изобретена». Реклама полна придуманных слов, чтобы быть живой и привлекательной. Например:

Give a Timex to all, to all a good time. (Timex, a brand name of watch) Timex, будучи придуманным существительным, формируется изначально из двух слов "время" и "отлично". Новое слово короткое и легко запоминаемое.

1.2 Сравнительные и превосходные прилагательные.

Для того, чтобы убедить читателей, что рекламируемый продукт не имеет себе равных, сравнительные и превосходные прилагательные часто и широко используются в рекламе. Например:

More connections to Europe. DHL has the world's biggest logistics network.

В этом примере компания DHL, логистическая компания, подчеркивает свое преимущество в том, что ее более доступным и легче достичь со словом "больше" и "самый большой". Те, кто читает эту рекламу будет иметь впечатление, что DHL является правильным выбором для них, поскольку она имеет более скоординированную логистическую систему, чем другие.

1.3 Сложные слова.

Сложные слова, составленные из разговорных по форме, дают читателям ощущение близости. Сложные слова также позволяют больше возможностей для создания юмористического эффекта *better-than-leather-miracle-covering look at the oh-so-comfortable size give that oh-so-good-to-be alive feeling companies.*

2. Синтаксическая особенности рекламы.

2.1 Простое предложение.

Простые предложения являются быстрыми и прямыми способом передачи информации, в то время как сложные предложения могут создать некоторую сложность в передаче смысла читателям. Сравните:

Buy one and get one free.

If you buy one, you will get one free.

Time to listen. Capacity to act (Mess Pierson, Consulting Company)

2.2 Императивное предложение.

Императивные предложения убеждают аудиторию в том, чтобы обратили внимание именно на этот продукт и побуждают купить это. Императивные

предложения начинаются с глаголов и несут сильный импульс к действию. Это совпадает с целью рекламы.

Get fast downloads with no wires attached. (SmarTone, Hong Kong Telecom Company)

2.3 Disjunctive Clause

Disjunctive Clause – это синтаксические конструкции, которые часто встречаются в рекламе в английских газетах и журналах. Disjunctive Clause обычно делит предложения на несколько частей с использованием таких знаков препинания, как тире, дефис, точка и т.д. Поступая таким образом, реклама становится более сжатой, что позволяет сэкономить деньги и не занимает слишком много места в газетах или журналах.

We strive to send you a vacation faster. Caring more about you. (SkyTeam, Flight Company)

Практическая часть.

Шаг 1. Экспериментатор находит пятьдесят объявлений в английских газетах и журналах, рассматривает наружные плакаты и баннеры, читает интернет-рекламу электронной почты и онлайн-рекламы.

Шаг 2. Экспериментатор определяет частоту частей речи, используемых в рекламе.

Таблица 1. Частотность употребления частей речи в рекламе.

Часть речи	Проценты	Примеры
Существительное	43,5%	The best job in the world! Forest home animal clinic
Прилагательное	17,8%	Replace your old Plen-T- pak with the new slim Pack Bare skin Not Bearskin!
Глагол	14,4%	Love yourself! Everyone will love you for it. Please do not eat the billboard
Местоимение	7,2 %	Has it ever struck you (yes, you) can probably afford an Alfa Romeo?
Наречие	5,1%	A pair of jeans that actually fit? Believe it!
Числительные	1,8%	13 reasons for choosing us
Предлоги	4,7%	Who-o-o needs winter clothes? Shop for free
Артикли	5,3%	Get your job before the robots do!

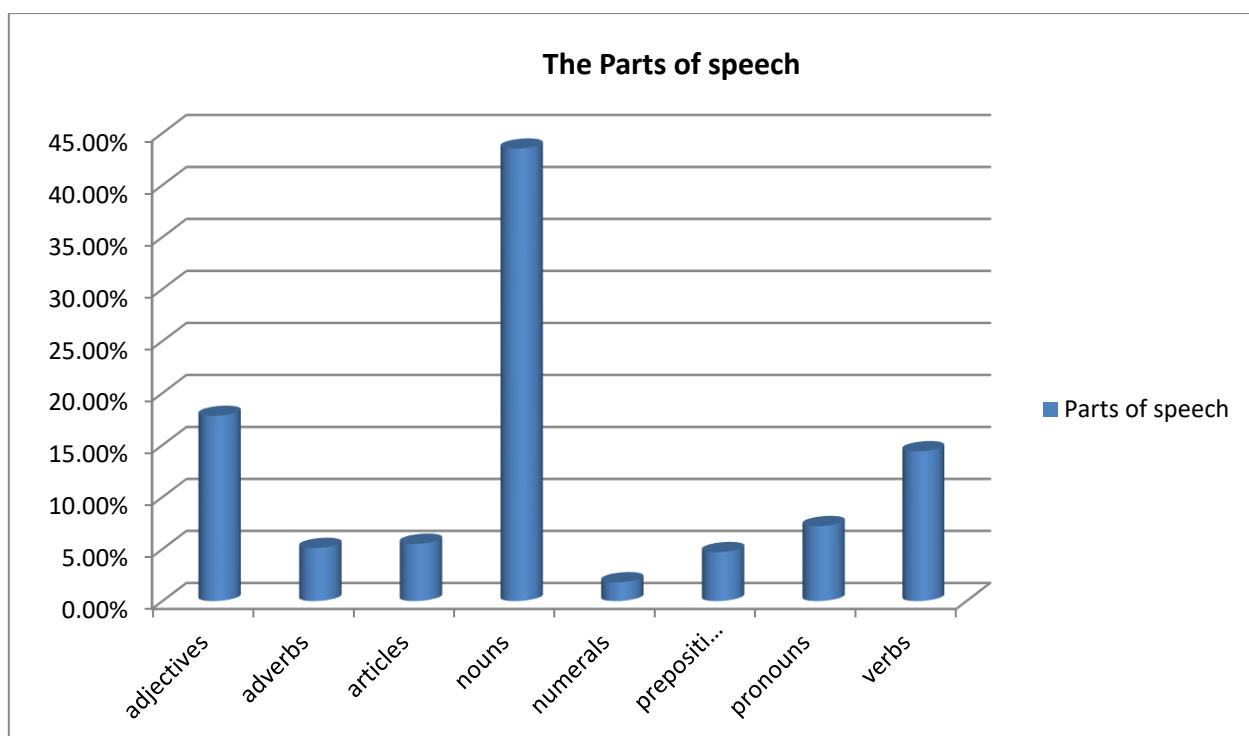


Рисунок 1. Частотность употребления частей речи в рекламе

Шаг 3. Экспериментатор исследует наиболее распространенный словарный запас в порядке частоты.

Таблица 2. Список слов и выражений наиболее часто использованные в рекламе.

Часть речи	The most common vocabulary
Существительное	Bargain, beauty, benefits, bonus (bonus gift), breakthrough, commission, credit cards, discount, ease, expert, fortune, gift, growth, holiday sale, holiday price, health, innovation, money, a must, opportunity, possibilities, profit, results, sale, savings, spotlight, time, total, value, variety, wealth.
Прилагательное	Good, better, best, new, free, delicious, full, sure, clean, special, crisp, fine, big, great, easy, bright, extra, safe, rich, exclusive, fast, guaranteed, limited, proven, tested, unique.
Глагол	Make, get, give, have, see, buy, come, go, keep, look, need, love, use, feel, choose, take, start, taste, compare, discover, don't (miss out), end, grow, increase, start, save, find.
Наречие	Actually, easily, effortlessly, fast, forever, how to, immediately, in minutes, in seconds, probably, quickly, right now.
Местоимение	you, your, we, our, us
Фразы, которые гарантируют безопасность	All you need, before and after, doesn't have to be, for one time free of... , now is the time, Lifetime, money back, no obligation, no questions asked, no risk, try before you buy.

Шаг 4. Экспериментатор показывает результаты этого исследования своим одноклассникам и предлагает им создать свою собственную наружную рекламу. Они должны рекламировать клубничный молочный коктейль с помощью наиболее эффективных слов, используемых в рекламе.

Результаты исследования.

Проанализировав частоту частей речи и наиболее эффективные слова, используемые в рекламе, мы видим, что эффективность рекламы зависит от правильного выбора лексики и структуры предложений. Таким образом, лучшие образцы клубничного молочного коктейля рекламные тексты имеют различные словесные выражения и прилагательные, которые укрепляют выразительность и это делает даже простейшие темы звучать более красочным и ярким.

Заключение.

Изучив литературу, я сформировал общую концепцию рекламы и ее типов. Я узнал, что реклама имеет свои собственные лексические и синтаксические особенности. Я определил наиболее эффективные слова, используемые в рекламе, и на основе этого исследования организовал творческую работу среди учеников своего класса, подвел итоги и сделал следующие выводы: -Язык рекламы, как правило, очень позитивный и подчеркивает, почему один продукт выделяется по сравнению с другим.

- Рекламный язык не всегда может быть «правильным» языком в обычном смысле. Сравнения часто используются, когда не делается реального сравнения.

Частота частей речи, используемых в рекламе (существительные -43,5%, прилагательные - 17,8%, глаголы - 14,4%, местоимения-7,2%, наречия-5,1%, предлоги - 4,7%, статьи - 5,3%, цифры-1,8%) и выбор лексики передать конкретные сообщения с намерением влиять на людей.

Оборудование. Для исследования я использовал видеопроектор, экран, краски, фломастеры, листы бумаги.

IV. Список литературы.

1. H.L.Gossage. The advertising century. –AdAge.com., 2006.
2. Ph. Kotler. The basics of marketing. -M.: Williams, 2003. –p. 656.
3. S.Wehmeier. Oxford wordpower dictionary. -Oxford university press, 1993. - 745p.
4. Collins Online English Dictionary. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> .
5. Hitesh Bhasin 10 Types of Advertising With Brands Example. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.marketing91.com/types-of-advertising/> .
6. Longman Dictionary of Contemporary English. [Электронный ресурс]. URL.: <http://global.longmandictionaries.com/> .

V. Приложение

Плакат 1.

Плакат 2.



