

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/24557>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Экономика

Содержание

Глава 2. 2

2.1. Лингвистические особенности рекламного текста 2

2.2. Основные виды метафор в рекламном тексте. Анализ метафор 12

Выводы 30

Список использованной литературы 31

Глава 2.

2.1. Лингвистические особенности рекламного текста

Во многих экономически развитых странах мира терминология реклама (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, на радио и телевидении, щитовая, интернет реклама и т.д.), но в то же время она не распространяется на мероприятия, которые способствуют (увеличивают) продажи - стимулирование продаж (sales promotion), престижные мероприятия, цель которых - завоевать благосклонность публики. Это может быть пиар или связи с общественностью (public relations, PR), в том числе интенсивно прогрессирующую, особенно в последнее время, определенный раздел рекламной деятельности, основная работа которой строится на связях потребителя и производителя - это так называемый прямой маркетинг или direct-marketing.

В отличие от зарубежной, в практике нашей страны само понятие рекламы несколько шире. Она включает и коммерческие семинары и вебинары, регулярно проводящиеся выставочные мероприятия, а также рекламную печатную продукцию, упаковку, сувениры, т.е. средства, которые способствуют активизированию торговой деятельности.

Если мы рассматриваем рекламу с точки зрения лингвистики, то она являет собой ту область деятельности, продуктами которой становятся словосочетания или словесные выражения - рекламные тексты или рекламные слоганы, которые определяются:

- характерными отличиями содержания, а также внешнего оформления, цель которых - отличить их от других нерекламных фраз;
- своими особыми функциональными отличиями;
- характерным положением, которое они занимают во всей структуре текстов, которые создаются на каком-либо языке.

Связь между рекламными текстами и потенциальным получателем наблюдается в таких условиях, которые можно охарактеризовать небольшим вниманием и сосредоточенностью, частичным восприятием и содержанием, которое не сохраняется долго. Все построение рекламного текста должно осуществляться так, чтобы было максимально простое понимание и запоминание рекламы (рекламных текстов и слоганов). Рекламный текст должен давать положительный образ восприятия продукта, который рекламируют и это является одной из самых важных задач. Это нельзя сделать, не понимая ясную структуру рекламного текста или слогана, все части которого должны строго выполнять свои заданные.

Поэтому наиболее интенсивным и одним из интересных способов является применение разнообразных лингвистических средств. Рекламный текст, с одной стороны, должен нравиться будущему покупателю, он должен выглядеть более безобидно, но с другой стороны - аккуратно ретушировать истинные намерения лица, подающего рекламу. Понятность и привлекательность также должны присутствовать в тексте.

В применяемых рекламных текстах используют многие средства почти всех языковых уровней: графического, фонетического, лексического, грамматического и синтаксического. Нарушения орфографии, удвоение букв, применение разных шрифтов и элементов, которые могут заменить буквы или целые понятия, нарушение пунктуации - все это, как основные средства для манипуляции восприятием выступают

на графическом уровне..

Яркий слоган может поддерживать в сознании целевой аудитории тот мотивирующий образ, который заложили в бренд или кампанию.

Сложные конструкции делают фразы сложными для понимания и запоминания, поэтому один из верных способов – это упрощение текста для восприятия. Слоган должен сливаться с сознанием покупателя и вызывать у него яркие и эмоциональные ассоциации с брендом.

Поэтому описываемые словесные единицы могут и должны состоять из следующих риторических свойств:

- эффекта скрытого диалога;
- языковой игры;
- ритмическим и фонетическим повтором;
- небольшим содержанием.

При создании максимального эффекта и успеха исследователи указали два основных показателя: это непрерывность рекламной кампании и создание максимально коротких и запоминающихся фраз (максимум 5-7 фраз).

Распределить слоганы можно по нескольким характерным особенностям:

- в зависимости от того, что рекламируется, они делятся на фирменные и товарные слоганы;
- тактические и стратегические - по длительности использования слоганов. Если тактические связаны с сезонными изменениями (распродажи, новые поступления и коллекции), то стратегические рассчитаны на длительное применение или даже – на все время существования бренда. И если он не меняется больше десяти лет, то уже сможет работать и без бренда и логотипа;
- выделяются слоганы с рациональным и эмоциональным акцентом;
- акцент делается на все качество товара, при этом можно сравнить с товаром конкурентом.

Существуют специальные слова и фразы, которые способствуют эффективности рекламы. К ним относятся такие слова: new, free, present, declare, mystery, secret, magic, mother, economy, guarantee, more, cheap, better, the best, super, now, the first, revolution, unreal и так далее

Существует т.н. прием «условной реплики» - то есть такое построение слогана, где фраза является вырванной из диалога, или реплика в споре и т.д., - например, «I'm loving it!». В этом приеме смысл не выражен явно, а может быть продолжен самим человеком. Такие словосочетания могут придавать рекламной кампании осмысление в зависимости от ситуации, смысл таких фраз может быть продолжен самим потребителем.

Функции слогана как важного элемента рекламного текста состоят в следующем:

- а) слоган воздействует на подсознание людей. В этом состоит его суггестивная функция, которая реализуется посредством образности, яркости и запоминаемости ключевых слов;
- б) слоган влияет на эмоциональную сферу в таком ключе, что эмоциональная реакция оказывается в итоге достаточно существенной для ситуации потребительского выбора;
- в) слоган иногда содержит информацию о рекламодателе (местоположение, адрес, контакты).

Однако нет единого, комплексного определения, которое бы позволяло раскрыть всю суть слогана в интралингвистическом разрезе. В итоге появляется необходимость описать рекламный слоган в части его принадлежности к языковой системе.

Распределить слоганы можно по нескольким характерным особенностям:

- в зависимости от того, что рекламируется, они делятся на фирменные и товарные слоганы;
- тактические и стратегические - по длительности использования слоганов. Если тактические связаны с сезонными изменениями (распродажи, новые поступления и коллекции), то стратегические рассчитаны на длительное применение или даже – на все время существования.

Мы можем классифицировать рекламные тексты по следующим типам: информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие тексты.

1. Информационные тексты – это тексты простые и краткие.
2. Напоминающие – короткие, лаконичные. Внушающие тексты содержат повторяющееся название товара. Убеждающие тексты более эмоциональны и обращают внимание на все достоинства товара.

Но рекламные тексты обладают общими чертами. К ним относятся: специальная лексика, стилистически окрашенные слова, большое применение цитат и идиом (для образности), с помощью императива призыв к действию, применение личных и притяжательных местоимений, стилистический прием параллелизма и повтора, применение номинативных предложений.

Создание образности в лингвистике рекламного текста применяет следующие приёмы

1.Использование идиомы, т.е фразеологических единиц с другим переосмысленным значением, способствуют подаче образа, потому что воспринимая рекламный текст – главное это концентрация внимания на том образе, который подается и который будет зафиксирован в памяти. Образность можно создать за счет семантики слов, от эмоциональной окраски. Страх является наиболее сильным чувством, и усиливаются за счет слов-усилителей awfully, terribly, создавая импрессивную фразу.

2.Применение глагола в форме императива.

Одной из задач рекламного слогана является призыв к действию, поэтому глагол употребляется в форме императива. Возможно применение конструкции приглашения к совместному действию: let – Let's make thing better (известный рекламный слоган компании Phillips).

Изучение английских рекламных текстов указывает, что очень часто используются следующие глаголы в императиве: Buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drunk, do, discover, start, enjoy [12].

Например: Your lips a double infusion of color (Estee Louder).

3.Использование личных и притяжательных местоимений.

Для максимальной убедительной тональности часто используется такая коммуникативная модель: использование местоимений we, our – для человека, заказывающего рекламу, и you, your – при обращении к покупателю. Также применяются «they, their» для ссылки на возможных конкурентов, например: own car. Your own phone. Your own place. Your dad's insurance? (Nationwide Insurance)/

4.Номинативные предложения. Использование номинативных предложения является достаточно распространенным методом рекламных текстов и слоганов. Номинативное предложение констатирует наличие обозначенного в предложении предмета или явления. Посредством короткого сообщения это предложение привлекает внимание публики к определенному продукту, предмету или событию. Номинативные предложения короткие и выразительные, поэтому часто употребляются в рекламных текстах и слоганах.

5.Приемы параллелизма и повтора. Очень часто в рекламных текстах применяют параллелизм – особый стилистический прием. Неполные предложения входят в состав параллельных конструкций, например: Oceans. Industries. Hallway is working.

В этом случае задается определенный ритм текста, в результате которого и достигается стилистическая эффективность этого способа, кроме того он дает более четкое восприятие рекламного текста.

6.Применение прилагательных и наречий. Для чего служат прилагательные и наречия в тексте? Они описывают разные свойства рекламируемого товара: внешний вид, качество, стоимость, указывая на его достоинства. Наиболее применяемые прилагательные natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, etc. В русскоязычных рекламных текстах - новый, новинка, революционный, непростой, необычный, в отличие от обычных и т.д..

2.2. Основные виды метафор в рекламном тексте. Анализ метафор

Метафора - код культуры, т. е. носитель культурной информации. Осмысление метафор, лежащих в основе фразеологических единиц (ФЕ) английского и русского языков, позволяет выявить универсалии сознания двух народов и специфически национальное в восприятии мира.

В отношении бренда метафоры в английском языке в экономическом дискурсе используются в двух направлениях:

1. придание популярным людям определённых нечеловеческих свойств – спектр сравнения от неодушевленных предметов и даже явлений до имён известных личностей.

2.придание предметам свойств известных людей.

Брендовые номинации оказываются вполне репрезентативными для подобного рассмотрения. Мы объясняем это тремя основными причинами, соотносимыми с семантической устойчивостью и вытекающими из тех современных направлений в изучении германских языков, которые репрезентируют общелингвистические тенденции и, как правило, конкретизируются в англистике.

Рассмотрим особенности системной организации брендовых наименований, детерминированных экстралингвистической сущностью объектов номинации. Данная лексическая группа представляет собой совокупность наименований однородных понятий, которые находятся на одном уровне абстракции, что сближает их с номенклатурной лексикой (ср. определение номенклатуры в работе В.М. Лейчика). Например, все машины имеют одинаковую функцию и принцип действия, т.е. один денотат и сигнификат, но

различаются второстепенными признаками: конструкцией, дизайном, интерьером и т.д. Иными словами, планом содержания таких брендовых номинаций, как Rolls-Royce, Land Rover, Jaguar, Bentley, является одна и та же предметно-понятийная отнесенность «автомобиль», которая конкретизируется в каждом случае определенной модификацией. Аналогичным образом, планом содержания брендов Pepsi-Cola, Coca-Cola, Sprite является конкретное понятие «жидкость для питья», которое в каждом случае различается определенным набором признаков: вкусовыми качествами, составом ингредиентов и т.д. Для того чтобы понять значение номинаций Rolls-Royce или Pepsi-Cola, совсем не обязательно сопоставлять их с аналогичными наименованиями этого же ряда однородных понятий.

Несмотря на большое внимание к проблеме бренда со стороны специалистов маркетологов, отметим недостаточную освещенность лингвистической сущности бренда. Многие аспекты брендовой номинации не были предметом широкого лингвистического изучения. Между тем, актуальность исследования подобных наименований в теоретическом и практическом плане не вызывает сомнения. Лингвистическая сущность имени бренда в том, что в одном слове или фразе необходимо выразить суть бренда, его ценностные ориентиры и положительные качества. Соответственно, неверно (фонетически, грамматически, стилистически) оформленный бренд наверняка вызовет эффект, обратный предполагаемому, и может привести к нежелательным или отрицательным результатам, что чрезвычайно актуально для такой профессиональной сферы, как бизнес. С другой стороны, грамотно созданное брендовое имя имеет огромный коммуникативный потенциал и, как следствие, повышает прагматическую значимость имени, гарантируя успех в достижении поставленных целей (в нашем случае повышения уровня продаж товаров и услуг).

Англоязычные брендовые наименования отличает простая, редуцированная внешняя форма. Особенность синтаксического предъяснения заключается в тенденции к созданию однословных и двухсловных наименований: Harrods, Pepsi, Malpas, Motorola, Ilford, Microsoft, Marlboro, Levis, Disney, Coca-Cola, General Electric, British Petroleum, Wal-Mart, American Express и др.

Для семантики бренда, без сомнения, существенна корреляция с таким концептом, как товар. Товаром (product) в этой системе понятий называют все, что способно удовлетворить нужды потребителя. Товарная марка, или просто марка (brand), создается посредством присвоения товару яркого, запоминающегося и отличительного названия, разработки уникальной упаковки и уникального дизайна.

Если получится заинтриговать человека (адресата) рекламным текстом – то одно из основных условий рекламы будет выполнено. Вследствие чего каламбур держится на нарушении общепринятых языковых и речевых норм, а все необычное и интересное люди замечают значительно быстрее и охотнее, чем обычное, то становится сразу видно, что все игровые приемы (особенно если они используются при создании ключевых фраз рекламного текста (заголовков и слоганов) несут в себе функцию заинтересовать человека. При этом пользуются различными средствами: языковыми (метафора, каламбур и т.д.) и неязыковыми (фотографии, рисунки и т.п.). Конечно, это накладывает на рекламодателя дополнительные затраты – внимания, времени и мыслительной деятельности реципиента.

Наименования брендов могут относиться к одному виду товара (Marlboro – сигареты; Pepsi-Cola – безалкогольный напиток), т.е. к элементарным объектам брендинга, или к диверсифицированным товарам и услугам (Motorola – телефоны и компьютеры; Procter&Gamble – косметические средства и детские подгузники; American Express – кредитные карты, обмен валюты, продажа дорожных чеков), т.е. к сложным объектам брендинга.

Исходя из признака, положенного в основу номинации, можно классифицировать брендовые наименования следующим образом:

1. наименования, отражающие специфику осуществляемой коммерческой деятельности по производству/продаже товаров и услуг (Direct Line Insurance, Dell computers, General Electric, British Petroleum, Microsoft, British Airways и др.);
2. фамильные наименования по имени основателя компании (McDonald's, Dunlop, Ford, Singer, Ralph Lauren и др.);
3. наименования с «затемненной», «немгновенной» мотивацией вследствие усеченной внешней формы аббревиатурного типа (IBM);
4. яркие, «неожиданные» наименования, кратко и экспрессивно передающие основное назначение товара: Timberland – одежда и обувь для сурового климата; Game Boy – маленький игровой компьютер; Kit-E-Kat – корм для кошек;
5. троповые наименования, основанные на аллюзии (Ariel – чистящее средство; Ariel – персонаж пьесы В. Шекспира «Бурия», обладающий магическими способностями) или метафоре (Jaguar – дорогой скоростной автомобиль; jaguar – крупное быстрое животное семейства кошачьих);

б. наименования-идиомы с утраченной мотивацией (Reebok - спортивная одежда и инвентарь; Kodak - фототехника и кинотовары) или вызывающие ложные ассоциации (Virgin - «девственница»: авиа-услуги, железнодорожные, финансовые услуги; Apple - «яблоко»: компьютеры, телефоны, программное обеспечение).

Важное место в этой классификации занимают многочисленные торговые бренды, представляющие собой фамильные наименования по имени изобретателя: Biro (шариковые ручки), Hoover (пылесосы), Gillette (средства для бритья), Kellog (сухой завтрак), Singer (швейные машины), Pilkington (листовое стекло), Ford (автомобили) и многое другое. В отношении данной категории брендовых наименований необходимо отметить следующее: такие номинации только в диахроническом плане генетически восходят к именам собственным; на синхронном же срезе языка они не являются именами собственными, поскольку соотносятся не с единичным, уникальным предметом, а с множеством предметов данного класса. Проведя классификацию брендов по мотивационному признаку, можно утверждать, что семантико-мотивационные особенности брендовых наименований позволяют кратко и информативно передавать основное назначение и товарные характеристики изделия, быстро и доступно информировать покупателя, организовывать в нужном направлении его поведение на современном рынке огромного числа разнообразнейших товаров и услуг. Отличительная особенность большинства брендовых наименований - это выраженная тенденция к яркости, броскости, нестандартности номинаций, что главным образом нацелено на выполнение рекламно-аттрактивной функции, формирующей прагматику бренда, что существенно отличает брендовые наименования от других лексических групп (например, терминологии или общей лексики).

Все брендовые наименования, помимо указательно-номинативной и аттрактивной функций, выполняют еще и специфическую коммуникативно-прагматическую функцию, апеллируя как к сенсуально-эмоциональному восприятию, так и к рациональному мышлению потенциальных покупателей.

Брендовые номинации репрезентативны для формирования особого комплексного качества - прагмасемантического. Прагмасемантическое качество представлено в особых единицах - прагмемах. Выводы

Рекламные тексты имеют несколько классификаций и важно правильно распределить его в ту или иную группу, так как это будет находиться в прямой зависимости от правильности перевода и в дальнейшем - восприятием аудитории. Не надо забывать о создании образности и импресии, использовании глаголов в номинативной и императивной форме для более запоминающегося и яркого образа, кратких побудительных предложений. Параллелизм и повтор будут создавать стилистический эффект и усиливать эмоциональное действие. Прилагательные и наречия помогут придать особый шарм, окраску рекламируемому товару. То есть следует принимать во внимание все стилистические факторы, чтобы текст правильно отражал идею и создавал должный эффект на аудиторию.

Список использованной литературы

1. Алефиренко Н. Ф., Золотых Л. Г. Фразеологический словарь: культурно-познавательное пространство русской идиоматики. - М.: ООО «Издательство ЭЛПИС», 2008. - 472 с.
2. Болдырев Н.Н. Интерпретационный потенциал концептуальной метафоры // Когнитивные исследования языка. Вып. XV: Механизмы языковой когниции: сб. науч. тр. - М.: Ин - т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2013. - С. 12 - 21.
3. Большой англо-русский фразеологический словарь: Около 20 000 фразеологических единиц / А. В. Кунин. - 6-е изд., исправл. - М.; Живой язык, 2005. - 944 с.
4. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. - М.: Едиториал УРСС, 2004. - 256 с.
5. Лубенская С. И. Русско-английский фразеологический словарь. - М.: «Языки русской культуры», 1997. - 1056 с.
6. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для вузов. 3-е изд., испр. М.: Академия, 2007. С.3.
7. Преснякова Н. А. "Рука" в соматическом коде культуры (на материале английской и русской фразеологии) / Н. А. Преснякова // Вторая научно-практическая конференция молодых ученых-гуманитариев: Матер. Конф.; Великий Новгород, 2009 / Под ред.Е. В. Сергеевой, М. Н. Щетинина; НовГУ им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2009. - с.95-98
8. Преснякова Н. А. Вместителища чувств: соматические метафоры в русском и английском языках / Н. А.

Преснякова // Вестник Новгородского Государственного Университета. Научно-теоретический и прикладной журнал. Серия: «История. Филология», №52, 2009. - с. 62-64

9. Преснякова Н. А. К семиотике глаз в русской и английской культурах (на материале фразеологии) / Н. А.

Преснякова // Службы сервиса и соц.-экономич. развитие региона: Сборник материалов II всероссийской научно-практической конференции / под ред. Н. Н. Соловьева Псков, 2011. - С.258-262

10. Словарь образных выражений русского языка. / Т. С. Аристова, М. Л. Ковшова, Е. А. Рысаева и др.: Под ред. В. Н. Телия. - М.: «Отечество», 1995. - 368с.

11. Словарь современных английских идиом / Сост. Соломник Т. Г. - СПб.: ООО «Издательство «Золотой век», 2003. - 416 с.

12. Стоянова Е. Метафора сквозь призму лингвокультурной ситуации. Шумен: Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, 2013. - с. 62

13. Фразеологизмы в русской речи: Словарь - справочник / Сост. Н. В. Баско. - М.: Флинта: Наука, 2002. - 272с.

14. Фразеологический словарь русского языка / Сост. Л. А. Войнова и др.; Под ред. и с послесл. А. И. Молоткова. - 8-е изд., испр. - М.: АСТ: Астрель, 2006. - 524, {4} с.

15. Яранцев Р. И. Словарь - справочник по русской фразеологии: Ок. 800 фразеологизмов. - М.: Рус. Яз., 1981. - 304с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/24557>