

Министерство и РД
Управление г.Махачкалы
Муниципальное образовательное учреждение «Гимназия №17»

Научно – конференция «Шаг в будущее»

секция
иностраннные языки

«Выразительные средства в статьях и блогеров»

Выполнила: 10 «1» класса,
МБОУ «Гимназия №17»
Рамазанова Амина Эминовна

Научный руководитель:
учитель языка,
Гурбанова Наталья Анатольевна

РД г. Махачкала

2017 г

Выразительные средства в статьях и блогеров

Рамазанова Амина Эминовна, № 17, 10 «1» класс

Республика Дагестан, Махачкала

План исследования

Введение.....	3
Глава 1. Средства выразительности рекламы в аккаунтах блогеров.....	5
Глава 2. Выразительные средства языка в рекламных статьях русскоязычных и англоязычных блогеров.....	6
2.1. Лексические выразительные средства в рекламных	6
2.2 Анализ особенностей выразительных средств в рекламных статьях русскоязычных и англоязычных блогеров.....	6
Заключение.....	9
Список использованной литературы.....	10
Приложение.	

Введение

Выразительным средствам языка присуще наличие ярких и экспрессии, их можно в рекламных сообщениях, они делают тексты яркими, ассоциативными и запоминающимися. К выразительным относятся различные языковые средства: (аллитерация, ассонанс), словообразовательные (неологизмы, паронимы, окказионализмы), средства лексики (метафора, эпитет, сравнение, гипербола, олицетворение) и синтаксические средства (парцелляция, градация, члены).

В именно языковые являются одной из неоднозначных лексико-грамматических и до сих пор находятся в внимания ученых. многоплановыми, субъективными и в своем языковом выражении, средства до сих пор не имеют четкого и научного объяснения.

Данная работа анализу особенностей наиболее используемых в рекламных постах языковых лексического уровня, задачи которых в усилении выразительности текста, созданию эмоционально –положительного отклика у читателей.

Материалом исследования 76 образцов лексических средств, отобранных методом сплошной из постов русскоязычных и блогеров в сети Instagram. материала объясняется тем, что сети в время большую популярность пользователей интернета, но внимания исследованиям особенностей текстов мало.

Объектом исследования рекламные посты русскоязычных и англоязычных блогеров в сети Instagram.

Предметом исследования лексические средства русского и языков как выражения рекламных сообщений.

Актуальность данной темы даже не сомнениям. В время с развитием спрос на неуклонно растет. того, в нашу современную и различные социальные сети, как Instagram и многие другие.

Особую этой придает тот факт, что этот с зрения сравнительно - сопоставительного совсем мало, до сих пор полного анализа рекламных сети Instagram проведено не было.

Цель исследования состоит в анализе особенностей использования средств в статьях и англоязычных блогеров, а в частотности их употребления.

В исследовании были следующие **методы**: описательный метод, метод сплошной выборки, сравнительно- метод, а метод количественных полученных результатов.

Научная новизна исследования в том, что в нем не изученный до сих пор сравнительно-сопоставительный аспект особенностей употребления выразительных языка на рекламных статей русскоязычных и англоязычных блогеров.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что она дает более представление о выразительных средствах языка, сравнительно - анализ выразительных средств в рекламных блогеров на двух языков собой нового знания.

Практическая данной заключается в том, что исследования быть при изучении и русского и языков, основные и будут при проведении семинаров и научно-практических в лингвистики, и социологии, а также служить материалом для спецкурсов по языкознанию.

Материалом исследования послужили выразительные средства лексического уровня русского и языков, отобранные методом выборки из 76 постов косметических русскоязычных и англоязычных - в сети Instagram.

Источниками исследования являются рекламные статьи русскоязычных и блогеров в сети Instagram.

Данная исследовательская состоит из научного исследования, введения, двух глав, использованной литературы, а приложения.

Глава1. Средства рекламы в аккаунтах блогеров

Кто блогеры? – это люди, имеющие блоги, так называемые личные дневники или аккаунты, в социальных сетях. Чем больше у блогера подписчиков, тем более он популярен и, соответственно, тем эффективнее у него реклама. Подписчики таких блогеров доверяют своему «лидеру» и считаются с его мнением. Реклама блогеров, как правило, ненавязчива, больше рекомендацию, совет. Для товаров и стали такие социальные сети, изначально не были для этих целей. примером послужить Instagram. Буквально за пару лет приложение для фотографиями между пользователями полноценной площадкой, набирает популярность во всем мире.

Текст поста в случаев оригинален и ряд образов, с различных выразительных средств. С.В.Ильясова в труде «Языковая игра в пространстве СМИ и рекламы» поясняет: «В сообщениях на достаточно – пространстве – наблюдать крайне концентрацию стилистических приемов» [17,296]

Материалом для исследования 76 рекламных текстов средств и бьюти-блогеров, размещенных в блогах сети Instagram.

В данном речь о наиболее часто в постах языковых средствах лексического уровня. Их является выразительности текста, создание положительного рекламируемого товара. образы, созданные с этих средств уровня языка, образны, красочны и неповторимы.

Таким образом, выразительные языковые способны повысить ценность и внимание потребителей. Е.В.Медведева считает, что «эффективный текст быть выразительным и экспрессивным, тем передавая максимальное информации при объеме текста. При создании эффективного сообщения учитывать функционально-стилистические рекламы, а также ее прагматическую направленность и характер». [23,278]

Глава 2. Выразительные средства языка в статьях и блогеров

2.1. выразительные в рекламных

К усиления традиционно относят тропы. С зрения В.Н. Ярцевой, «тропы (от греч. tropos — поворот, оборот, речи) — обороты (образы), основаны на употреблении (или слов) в значении и используются для изобразительности и речи» [520, 685]. Основными тропов эпитет, сравнение, метафора, гипербола, олицетворение. данным выразительным средствам рекламный приобретает неповторимую красочность, оригинальность, образность и неповторимость.

В рамках данного исследования речь пойдет о наиболее часто используемых в рекламных постах блогеров языковых средствах лексического уровня. Их целью является повышение выразительности текста, создание положительного восприятия рекламируемого товара.

2.2 Анализ особенностей выразительных средств в рекламных статьях русскоязычных и англоязычных блогеров

Проанализировав 76 рекламы товаров в аккаунтах русскоязычных и англоязычных бьюти-блогеров, мы выявили, что в рекламных на месте по частотности использования находится эпитет, который непосредственно на и главные достоинства товаров.

1.Эпит е т – (греч. epitheton – приложение) стилистический приём, образное определение, не указывающее на определяемого явления, но и сообщающее признаку или значение [610,685].

Реклама миндального масла для душа в русскоязычном Instagram:

«**Роскошное** питательное для душа- уникальное по за кожей, уже 10 лет является бестселлером во всем мире. При с **золотистая** масла в **нежную пену**, великолепно и Вас **божественным** ароматом- и согревающим».

В рекламном сообщении целый ряд эпитетов, приобретают положительный смысл в контексте. нейтральными в контекстах, в анализируемом сообщении прилагательные положительную оценку товара и в потребителя образ продукта, который хочется на себе.

В Instagram такой эпитет. «... **the luxurious** texture of hair, **perfect plastic** hair, **sensual** images at the height of fashion.»- «Роскошная волос, пластичные локоны, чувственные образы на пике моды».

Эпитет был в 14 единиц в рекламных сообщениях,и 16 – у русскоязычных блогеров.

Проведя исследуемого материала, мы установили, что на **втором месте** по частотности употребления в сообщениях такое лексическое выразительное средство как **метафора**. В примерах она 9 раз у русскоязычных блогеров и 10 раз у англоязычных.

2.Метафора – (от др.-греч. μεταφορά — «перенос», «переносное значение») — троп; слово или выражение, употребляемое в значении, в которого неназванное сравнение с каким-либо на их признака.(585,685)

Пример статьи из Instagram:

«Масочка - **огонь!** как в салоне, как в салоне, эффект после отличный»

Пример статьи из Instagram:

«Bronzer in your shade (medium for me) in all areas the sun would naturally hit (forehead, temples, cheeks, tip of the nose, in your crease) and also down your neck and chest for a natural **sun kissed effect**». (от для сравнивается с «поцелуем солнца)

Метафоры, используемые в рекламных сообщениях, экспрессивны, привлекают внимание, и производят эффект на покупателя.

В рекламных статьях блогеров было 9 использования метафоры, а англоязычных - 10 единиц.

Сравнения в сообщениях находится на **третьем** по частоте использования.

3.Сравнение -стилистический приём; уподобление явления другому, подчёркивающее их общий признак. простым, и выражено со как, словно или будто. [23,176].

Эмилия Кларк, актриса, сериала «Игра престолов» в блоге, серию косметических по за кожей, сравнение: « ... she has created this FABULOUS skincare range, **smells like heaven**, and leaves your skin baby soft» - «она этот сказочный крем для кожи, **пахнет как облако**, и твою кожу как у ребенка» (запах для лица с небесами)

Пример из русскоязычного блога:

«Любимая вещь - в жару, устал и лень мазаться сыворотками-кремами, в самолет, в спортзал, в бассейн. **спрей**, реально и по после - **словно лёгкая эмульсия.**»

На **четвертом** по употреблению гипербола.

4.Гипербола - фигура; художественное реальных свойств предмета или явления до такой степени, какой в действительности они не могут [8, 52].

Текст русскоязычного текста: «Две **милейших** крошки, которые, я надеюсь, завладеют сердцами и вам! тени в карандаша»

Наименее как у русскоязычных, так и у блогеров такой троп как олицетворение.

5.Олицетворение – троп; уподобление неодушевленного предмета живому существу [16, 52]. Основной выделения в вид тропа-перенос, основанный на неодушевленного человеческими свойствами.

«Hair **comes alive** in our hands»- «волосы оживают в наших руках»

«Clearing face mask leaves my skin **feeling** clean» - «очищающая для лица мою кожу чистой»

Проведенный сравнительно-анализ рекламных текстов из сети Instagram сделать выводы:

1.Данные лексические выразительные средства преобразить текст, его эмоциональность, оригинальность, его живым и красочным.

2.Наиболее употребительным выразительным средством эпитет,

частотным - олицетворение.(см.Таблицу1 в Приложении)

Заключение

Проведя особенностей употребления лексических средств в рекламных текстах и бьюти-блогеров, мы к выводу, что эффективность рекламного текста определяют яркость, точность, доступность и ассоциативных рекламного образа, создаваемого при различных средств выразительности.

В данной работы нами были средства выразительности текстов, были выявлены рекламных русскоязычных и блогеров в сети Instagram..

Употребление выразительных средств в очень эффективно на читателя. Благодаря им рекламный приобретает красочность и оригинальность. рекламных позволил выявить, что основными видами лексических средств, используют в рекламе, эпитеты, сравнения, метафоры, и гипербола.

Самый по – эпитет. позволяет в или основные характеристики и свойства, образность в тексте.

Вторым выразительным средством по частотности выступает метафора. несет образ новую информацию о товаре, лучше запомнить свойства товара, делает экспрессивным, являясь эффективным воздействия на адресата речи. Широко используются сравнения и олицетворения.

Цель исследования в анализе особенностей лексических средств в рекламных статьях русскоязычных и англоязычных блогеров. метод выборки из сети Instagram, мы пришли к заключению, что частотным в сообщениях показал себя эпитет, встретился нам в количестве 16 в языке и 14 в языке. Наименее частотным оказалось олицетворение, которое было выявлено в количестве 2 в языке и 3 – в языке.

Список использованной литературы:

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык [Текст]
Учебник для вузов / И.В. Арнольд. — 2-е изд. — М.: Флинта: Наука, 1981. — 295 с.
2. Бельчиков Ю.А. О выразительности речи [Текст] / Ю.А. Бельчиков // Наука и жизнь. — 1962. — № 4. — С. 104 – 105.

3. Будагов Р.А. Литературные языки и языковые стили [Текст] / Р.А. Будагов. – М.: Высшая школа, 1967. — 376 с.
4. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. М.: Наука, 1981. – 140 с.
5. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Текст] / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
6. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов [Текст] / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 2005г. – 46 с.
7. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е.В. Медведева // Изд. 2-е, испр. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 278 с.
8. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / В.Н. Ярцева. – Москва: изд. «Советская энциклопедия», 1990. – 685 с.

Интернет – ресурсы:

1. classisinternal <http://instagram.com/classisinternal>
2. elena864 http://instagram.com/real_elena864
3. estonianna <http://instagram.com/estonianna>
4. lizaonair <http://instagram.com/lizaonair>
5. katyaworld <http://instagram.com/katyaworld>
6. irenvladi18 <http://instagram.com/irenvladi>
7. missannsh <http://instagram.com/missannsh>
8. mikkagirl07 <http://instagram.com/mikkagirl07>

Приложение

Таблица 1. Виды тропов в рекламных статьях блогеров

	Кол-во употреблений	Кол – во употреблений
--	---------------------	-----------------------

Название тропа	в англоязычных блогах	в русскоязычных блогах
Эпитет	14	6
Метафора	10	9
Сравнение	8	6
Гипербола	5	3
Олицетворение	3	2
Всего	40	36