

Д/Р
15588

Одеський національний університет імені І.І.Мечникова

Факультет романо-германської філології

Кафедра граматики англійської мови

Д и п л о м н а р о б о т а

бакалавра (СД)

на тему: «Лексико-граматичні особливості рекламних текстів сучасних
англомовних модних журналів»

«Lexical and Grammatical Peculiarities of Advertisements in Modern Fashion Magazines (on
the Material of the English Language)»

Виконала: студентка денної форми навчання

напряму підготовки 6.020303 Філологія

Свертілова Дар'я Павлівна

Керівник к.філол.н., доц Мойсеєнко Н.Г.

Рецензент к.пед.н., доц. Романець В.М.

Рекомендовано до захисту:
протокол засідання кафедри
№ 14 від 15.05.2017 р.

Захищено на засіданні ЕК № 2

протокол № 86 від 22.06.17

Оцінка добре / С / 75
(за національною шкалою, шкалою ECTS, бали)

Завідувач кафедри

Карпенко О.Ю.

Голова ЕК

Колегаєва І.М.

Одеса – 2017

429586

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. Модні журнали як одиниця медіадискурсу.....	7
1.1. Жіноча журналістика. Популярні жіночі модні журнали та їх історія. Журнал Vogue.....	7
1.2. Медіатекст як основна категорія медіалінгвістики.....	9
1.3. Модні журнали як засіб когнітивного відображення дійсності. Лінгвомедійні особливості сучасних модних журналів.....	13
1.4. Функції рекламного тексту.....	16
1.5 Лексико-граматична характеристика англійського рекламного тексту жіночого журналу.....	21
РОЗДІЛ II. Лінгвістичні особливості англомовних модних журналів (на прикладі модного журналу Vogue).....	27
2.1. Лексичні особливості англомовних модних журналів.....	27
2.2. Граматичні особливості англомовних модних журналів.....	34
2.3 Стилiстичні прийоми рекламного тексту і їх вплив на цільову аудиторію.....	43
2.4 Експресивно-апеллятивна стратегія реклами в жіночому журналі...	52
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	60
ДОДАТКИ.....	67
SUMMARY.....	81

ВСТУП

Вивчення специфіки мови засобів масової інформації є в даний час однією із важливих проблем, так як з розвитком технічних засобів, зокрема комп'ютерних технологій, з небувалим зростанням обсягу інформації, що споживається людством, з розширенням міжнародних зв'язків, з вдосконаленням прийомів і методів поширення масової інформації різноманітні види масової комунікації набувають все більшого значення в житті суспільства.

ЗМІ представляють широкій громадськості спеціально відібраний матеріал, що розглядається як такий, що заслуговує уваги і особливим чином організований. Системне вивчення мови ЗМІ є перспективним напрямком сучасних мовознавчих дослідженнях, що отримав назву «медіалінгвістика». Предметом цієї нової дисципліни є вивчення функціонування мови у сфері масової комунікації.

Найбільш вивченою мовою ЗМІ вважається мова газети, що становить основу мовного стилю масової комунікації, оскільки газета є найстарішою формою в системі засобів масової інформації та пропаганди, де склалися і потім переносилися в інші форми основні стилістичні прийоми і засоби.

Глянцеві видання для жінок, що з'явилися на зарубіжному ринку періодичної преси в середині 1890-х років, ознаменували собою включення періодики в процес світової глобалізації. На сьогоднішній день вони представляють собою особливий тип видань і займають власну нішу в системі сучасних світових англomовних ЗМІ.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в сучасній філологічній науці феномен жіночих журналів є предметом активних дискусій і все частіше стає об'єктом гуманітарних досліджень взагалі. Важливо констатувати, що в центрі уваги вчених, як правило, виявляються жіночі періодичні видання комплексного типу. Лінгвістичні дослідження проводяться переважно на матеріалі англomовної журнальної преси загального спрямування. У зв'язку з цим акту-

альним є дослідження мовних особливостей саме глянцевих журналів, цілково-то присвячених модній тематиці.

Дослідження мовних особливостей текстів ЗМІ вимагає використання комплексного, інтеграційного підходу, який передбачає творче застосування висновків і перспективних ідей, що містяться не тільки в працях з лінгвістики, а й в суміжних наукових сферах - соціології, культурології, психології. В рамках зазначеного підходу найбільш доцільним є комплексний підхід до досліджуваного матеріалу з позицій медіалінгвістики.

Мета даної роботи полягає у дослідженні мовних (лексико-граматичних) особливостей жіночих модних глянцевих журналів в аспекті медіалінгвістики.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні *завдання*:

1) уточнити зміст основних понять дослідження («засоби масової інформації», «засоби масової комунікації», «журнал», «глянцевий журнал», «медіатекст», «медіалінгвістика», «медіадискурс», «реклама»);

2) розглянути і узагальнити результати вивчення глянцевих журналів як одиниці медіадискурсу;

3) виявити й описати закономірності вживання мовних одиниць лексичного, граматичного та стилістичного рівнів в текстах досліджуваного типу видань.

Об'єкт дослідження становлять тексти англomовних жіночих модних журналів, так як відбиті в них мовні процеси недостатньо вивчені і характеризуються великою різноманітністю.

Предметом дослідження служать мовні (лексико-граматичні) особливості текстів зазначеного типу видань.

Матеріалом для дослідження послужили матеріали онлайн-версії популярного жіночого модного журналу Vogue, Elle, Glamour. Було вилучено понад 300 прикладів, що ілюструють описані в роботі лексико-граматичні явища.

Специфікою мети і завдань, поставлених в роботі, обумовлені наступні *методи дослідження*:

- метод аналізу і синтезу теоретичного матеріалу, який використовується для узагальнення результатів наявних на сьогоднішній день досліджень;
- метод суцільної вибірки, що дозволяє відібрати точні, репрезентативні приклади для ілюстрації мовних явищ;
- описово-аналітичний, що включає спостереження аналізованих мовних явищ, їх аналіз та класифікація, а також інтерпретацію отриманих результатів з метою виявлення специфіки текстів модних журналів;
- кількісний аналіз, за допомогою якого визначається частотність тих чи інших мовних явищ;
- дискурсивний аналіз, що дозволяє простежити взаємозв'язок між лінгвістичної та екстралінгвістичною сторонами тексту.

Наукова новизна полягає в тому, що в даному дослідженні проведений аналіз мовних особливостей жіночих модних журналів; виявлені лексико-граматичні особливості текстів жіночих журналів.

Теоретична значимість даної роботи полягає в розвитку одного з сучасних напрямків мовознавства - медіалінгвістики, яка передбачає комплексне вивчення і опис мови ЗМІ. Дане дослідження уточнює ряд понять, пов'язаних з вивченням текстів жіночих модних журналів. Теоретичне значення мають отримані відомості про мовну специфіку нового типу видань, а також загальні та конкретні висновки, здатні вплинути на характер подальшої теоретичної розробки проблем, присвячених дослідженням мови ЗМІ.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що теоретичні висновки роботи і розміщений в ній ілюстративний матеріал можуть бути використані в лекційних і практичних курсах з сучасної англійської мови, стилістики, культури мовлення, риторики, теорії мови, при розробці спецкурсів, спецсемінарів і факультативів з лексикології англійської мови, мови ЗМІ, активним процесам в лексиці англійської мови, літературного редагування, гендерної лінгвістики.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Визначення теоретичних основ медіалінгвістики, дослідження мас-медійного тексту, його структури та

типологізації, методів його вивчення було здійснено у працях вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, психолінгвістів, теоретиків мас-медіа: Т. Добросклонської [16, 17], Е. Ананьян [2], М. Желтухіної [18], Е. Кожемякіна [23], Л. Кудрявцевої [25], У. Потятиника [44], С. Сметаніної [50], А. Bell [35] та інших. Питання особливостей гендерної журналістики розкрито у працях Н. Анжихіної [3], Ш. Берна [5], Т. Говорун [13], Н. Курилович [26], S. Eggins [57], S. Mills [68].

Структура роботи. Дане дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

ВИСНОВКИ

Однією з головних особливостей рекламної комунікації є присутність в тексті рекламного оголошення декількох рівнів – так званого «прихованого» і «явного». Беручи до уваги актуальну стислість форм і структурну неповноту оголошення як рекламної одиниці, наявність прихованого сенсу, впливає на підсвідомому рівні здатне як ускладнити, так і полегшити сприйняття. Але в будь-якому випадку, не залежно від ступеня усвідомлення інформаційного повідомлення, реклама виконає свої основні завдання.

Маніпулюючи свідомістю, реклама створює позитивний імідж для рекламованого продукту, тим самим спонукаючи до певної дії. Використання спеціальних стилістичних засобів в поєднанні з візуальними здатне істотно підвищити виразність тексту, його емоційність і сугестивний вплив, залучаючи адресата в віртуальний світ образів. Для проведення аналізу щодо виявлення особливостей рекламного тексту як комунікативної одиниці англійської мови, нами були обрані журнали «Vogue», «Elle», «Glamour», «Allure» і «Shape».

Ці видання розраховані на широку, переважно жіночу аудиторію, і містять рекламні оголошення для товарів різних категорій (косметика, модний одяг, аксесуари, парфумерія, біологічні добавки, спортивний інвентар, сигарети), а також всіляких послуг, спектр яких включає в себе все, починаючи від фотозйомки і закінчуючи організацією відпочинку та свята. Були вивчені матеріали даних журналів за декілька останніх років, в яких містилося 500 рекламних матеріалів. Наповненість вивчених журналів текстами рекламного характеру варіюється від 35 до 82 оголошень в номері. Частина цих оголошень, як правило, переходить з номера в номер. Для досліджуваних текстів був характерний невеликий обсяг від назви торгової марки (бренду) до розгорнутої замітки, яка детально описувала всі переваги пропонованого продукту.

Нами були встановлені наступні особливості англомовного рекламного тексту жіночого як комунікативної одиниці англійської мови:

- понад 75% всіх проаналізованих рекламних оголошень прагнуть до стислості і лаконічності;
- рекламний текст в більшості випадків представлений слоганом, а іноді обмежується виключно назвою бренду і / або продукту;
- домінуючою функцією всіх рекламних оголошень є впливаюча, і навіть інформативна і переконувальна відступають на другий план;
- лексико-граматичні особливості рекламного тексту зумовлені специфікою здійснюваних ним функцій, зокрема атрактивних.

Також нами було встановлено, що експресивно-стилістичний потенціал рекламних текстів комерційного характеру нічим не обмежується, і здійснюється за допомогою лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів, вибір яких повністю залежить від рішення рекламодавця і здійснюється з урахуванням психологічних особливостей жіночої аудиторії.

Вивчаючи рекламний текст як сучасне комунікативне явище, ми звернули увагу на те, що в умовах повсюдного поширення англійської мови як лінгвістичної культури, практично не досліджується вплив, який чиниться мовами світу на англійську мову. В контексті англійського тексту рекламного оголошення, іноземна лексика найчастіше сприймається читачем, як добре знайома ознака культури іншої країни. Тому лексичне запозичення стає одним з елементів, що беруть участь в створенні образу, що включає в себе предмет реклами і виявляє вплив на її реципієнта. З допомогою описаних стратегій рекламодавець, прагнучи вплинути на потенційного клієнта, в даному випадку жіночу аудиторію, намагається завоювати її за допомогою експресивно-апелятивних тактик, захоплюючи пропозиціями і переконуючи в надійності, але при цьому маніпулюючи образами і уявою читачок, видаючи бажане за дійсне і тим самим підштовхуючи до здійснення покупки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНІ ЛІТЕРАТУРИ

1. Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом / К.А. Айзенштейн. – СПб., 1912. – 566 с
2. Ананьян Э. Л. Лингвистические особенности англоязычного медиатекста (на примере англоязычного печатного текста новостей). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=9915&chapter=1>
3. Анжихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа /Н. И. Анжихина // Гендерные исследования. – № 5. – 1998. – С.261–273.
4. Безлатный Д.В. Психология в рекламе. – М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. – 236 с
5. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – С. 203–219.
6. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
7. Вилькен Е.И. Гендерные особенности текстов рекламы продуктов питания в женских и мужских журналах на русском, немецком и английском языках / Е.И. Вилькен // Гуманитарные и социальные науки. – 2010. – № 3. – С. 204-211.
8. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка / И. Р. Гальперин. – М.: Либроком, 2010. — Изд. 5-е. — 336 с.
9. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
10. Галямов А.Р. Некоторые особенности структуры рекламного текста / А.Р. Галямов // Вестник Башкирского университета. – Уфа, 2011. – Т. 16. – №3(1). – С. 935-936.

11. Гампер Е.Э. Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры: автореф. дисс. на соискание научной степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 / Е.Э. Гампер. – Челябинск, 2009. – 22 с.
12. Гендер в СМИ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gender.az.org/shablon_ru.shtml?doc/ru
13. Говорун Т. В. Гендерна психологія : навчальний посібник / Т. В. Говорун, О. М. Кікінежді. – К. : Академія, 2004. – 308 с.
14. Гордеев С.С. Характер корреляции между порядком слов и коммуникативной перспективой в научно-технических текстах на русском языке [Электронный ресурс] / С.С. Гордеев, И.В. Азарова. – 2013. – Режим доступа к публикации: <http://www.dialog-21.ru/dialog2007/materials/html/20.htm>.
15. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы: автореф. дис. на соискание научной степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 / А.А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 27 с.
16. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. - М. : Наука, 2008. - 203 с.
17. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т.Г. Добросклонская. – [изд. 2-е.] – М.: УРСС, 2005. – 288 с.
18. Желтухина М.Р. О содержании дискурса масс-медиа / М. Р. Желтухина // Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка. – Луганськ, 2007. – № 11 (128), Ч. 1. – С. 27-40.
19. Зацний Ю. А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття: англо-український словник / Ю. А. Зацний, А. В. Янков. - Вінниця : Нова Книга, 2008. - 360 с.
20. Землякова Т.А. Ретроспектива «жіночого обличчя» у пресі: зарубіжний та вітчизняний досвід. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zavantag.com/tw_files2/urls_13/2145/d-2144930/7z-docs/87.pdf

21. Иванова И. П. Теоретическая грамматика современного английского языка / И. П. Иванова, В. В. Бурлакова, Г. Г. Почепцов. – М.: Высш. школа, 1981. —285 с.
22. Иванова И. П. Теоретическая грамматика современного английского языка / И. П. Иванова, В. В. Бурлакова, Г. Г. Почепцов. – М.: Высш. школа, 1981. —285 с.
23. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2010. – № 2 (73). – Вып. 11. – С. 13-21.
24. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Актуальные проблемы современной лингвистики. – М.: Флинта, 2010. – С. 144-237.
25. Кудрявцева Л.О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція / Кудрявцева Л.О., Дядечко Л.П., Дорофеева О.М., Філатенко І.О., Черненко Г.А. // Мовознавство. – 2005. – №1. – С.58-66.
26. Курилович Н. Женщины и средства массовой информации / Н. Курилович [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.cacedu.unibel.by/widm/Bulletins/n2/Bn2a5\(wem%20and%20SMI\).htm](http://www.cacedu.unibel.by/widm/Bulletins/n2/Bn2a5(wem%20and%20SMI).htm)
27. Ластовецкая М.А. Вариативность англоязычного рекламного текста как фактор его прагматического воздействия: автореф. дисс. на соискание научной степени канд. филол. наук: спец.10.02.04 / М.А. Ластовецкая – Моск. гос. лингвист. ун-т – 24 с.
28. Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В.Н. Ярцева; редкол.: Н.Д. Арутюнова, В.А. Виноградов, В.Г. Гак и др. М.: Сов. энцикл., 1990. – 683 с.
29. Лойко В.В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ [Електронний ресурс] // В.В. Лойко.— Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vzhdu/2011_57/vip_57_38.pdf

30. Мартинович Е.А. Рекламный текст в аспекте проблемы функционального стиля / Мартинович Е.А. // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 21 (275). – С. 81-85.
31. Мостовий М. І. Лексикологія англійської мови: [підруч. для ін-тів і фак. інозем. мов] / М. І. Мостовий. - Х. : Основа, 1993. - 256 с.
32. Мощева С.В. Выразительный потенциал текстов массмедиа. Анализ языковых уровней: монография / С.В. Мощева. – Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT: Academic Publishing, 2012. – 144 с.
33. Мощева С.В. Социолінгвістический аспект текстов массмедиа / С.В. Мощева // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия. «История, филология». – Новосибирск: НГУ, 2013. – Т.12, Вып.10. – С.138-141.
34. Назайкин А. Н. Англо-русский словарь по рекламе / А.Н. Назайкин. – М.: Вершина, 2005 г. – 272 с.
35. Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов / А.Н. Назайкин. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 208 с.
36. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ / А.Н. Назайкин. – М.: Изд-во МГУ, 2011. – 480 с.
37. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ / А.Н. Назайкин. – М: Эксмо, 2007. – 352 с.
38. Основи теорії гендеру : навчальний посібник / Відпов. ред. М. Скорик. – К. : К.І.С., 2004. – 103 с.
39. Павлова С.Н., Обулахова Д.Н. Особенности использования синтаксических средств для выражения эмоциональной информации в рекламных текстах на разных языках (на примерах русского, английского и немецкого языков) [О.А. Мельничук] / С.Н. Павлова, Д.Н. Обулахова // Лингвистические, культурологические и дидактические аспекты коммуникации в поликультурном пространстве: материалы I Региональной лингвистической конф. / Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Амосова. – 2013. – С. 354-360.

40. Петрова Н.Г. К вопросу о статусе лексического повтора в поэтическом дискурсе с позиции теории регулятивности / Н. Г. Петрова // Вестник ТПГУ. – 2010. – Вып. 6. – С. 39–44.
41. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
42. Плиский Н. Реклама: Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Плиский Н. – Спб.: Изд. Ф.В. Щепанского, 1894. – 184 с.
43. Потятиник У. Типи функціонування інтертексту у медіа-дискурсі [Електронний ресурс] // У. Потятиник. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/89_5/statti/52.pdf
44. Потятиник У. Типи функціонування інтертексту у медіа-дискурсі [Електронний ресурс] // У. Потятиник. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/89_5/statti/52.pdf
45. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации [Електронний ресурс] // Г.Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://www.nir.ru/socio/articles/poch.htm>
46. Пташникова О. И. Новейшие терминологические поступления в сфере моды / О. И. Пташникова // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. – 2013. Том 3. № 11. – С. 1261-1262.
47. Реклама от А до Я: словарь рекламных терминов / [науч. ред. Н.С. Пушкарёв]. – Казань, 1992. – 286 с.
48. Свиридова А.В. Выразительные средства языка в пространстве сми в аспекте теории речевого воздействия / А.В. Свиридова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22 (313). – С. 135-137.
49. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации / [авт.-сост. А.А. Чесанов.] – СПб., 1998. – 319 с.
50. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.): [научное издание] / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.

51. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакоомпетентности / А.В. Федоров. – Таганрог: – Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 2010. – 64 с.
52. Федорова М. От редактора М. Федорова // GLAMOUR (Россия). – 2012. – № 2.
53. Чичерина Н. В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов: автореф. дис... доктора пед. наук: 13.00.02 / Поморский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – Санкт-Петербург, 2008. – 50 с.

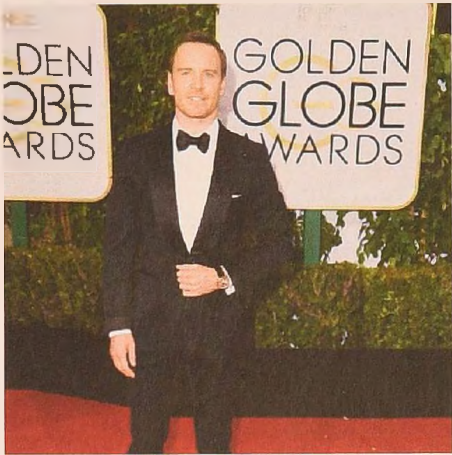
АНГЛОМОВНІ ДЖЕРЕЛА

54. Allure (USA) / [editor in chief: Linda Wells]. – [February 2014]. – New York: 4 Times Square, 2014. – 212 p.
55. Allure (USA) / [editor in chief: Linda Wells]. – [January 2014]. – New York, 2014. – 114 p.
56. Bell A. Approaches to Media Discourse. – London: Blackwell Publishers, 1996. – 230 p.
57. Eggins S. Difference without Diversity: Semantic Orientation and Ideology in Competing Women's Magazines. / Gender and Discourse. // Ed. Ruth Wodak. – London: Sage Publications, 1997. – 165p. [із джерела Google Books]
58. Elle (UK) / [editor in chief: Lorraine Candy]. – [September 2013]. – Cardiff: Polestar Chantry, 2013. – 454 p.
59. Female journalism. Women's Institute for Freedom of the Press. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wifp.org/report3principles.html>
60. Glamour (USA) / [editor in chief: Cynthia Leive, Condé Nast]. – [March 2015]. – New York: 4 Times Square, 2014. – 328 p.

61. Health and fitness (UK) / [editor in chief: Mary Comber, Emma Lewis]. – [April 2016]. – London: Dennis Publishing Ltd, 2013. – 132 p.
62. Health and fitness (UK) / [editor in chief: Mary Comber, Emma Lewis]. – [May 2013]. – London: Dennis Publishing Ltd, 2013. – 132 p.
63. Health and fitness (UK) / [editor in chief: Mary Comber, Emma Lewis]. – [June 2015]. – London: Dennis Publishing Ltd, 2013. – 132 p.
64. Katherine Toland Frith, Barbara Mueller. Advertising and Societies: Global Issues.. — New York: Peter Lang Publishing, 2010. — 264 c.
65. Katie Heimer "The Early Years of Glamour Magazine: Changing Constructions of Glamour, Fame and Femininity" — *Katie Heimer Academic Works*, 2009. — 56 p.
66. Koschnick W. J. Dictionary of marketing / Wolfgang J. Koschnick. — Aldershot: Gower, 1995. — 673 p.
67. Leech G. N. English in Advertising / G. N. Leech. — L.: Longman, 1966. — 267 p.
68. Mills S. Third Wave Feminist Linguistics and the Analysis of Sexism / S. Mills. — School of Cultural Studies, Sheffield Hallam University, Collegiate Crescent, Sheffield S10 2BP, 2003. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://extra.shu.ac.uk/daol/articles/open/2003/001/mills2003001-paper.html>
69. Shape / [editor in chief: Tara Kraft]. — [January/February 2017]. — USA, 2014. — 213 p.
70. Vogue (online) — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.vogue.com>

ДОДАТКИ

Приклад 1



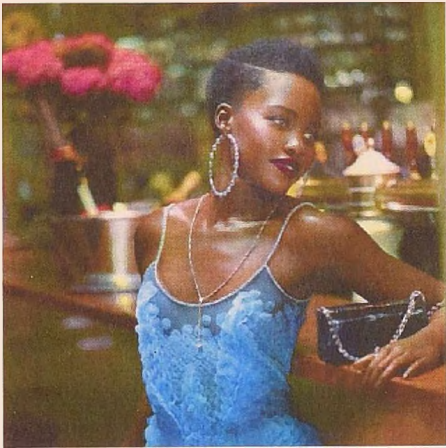
GOLDEN GLOBE AWARDS

There’s More to Michael Fassbender’s Red Carpet Tux Than Meets the Eye

by MARJON CARLOS

Read More →

Приклад 2



OSCARS

Inside the Ultimate Oscars Beauty Clutch

by MACKENZIE WAGONER

Read More →

Приклад 3



COACHELLA

Festival-Ready Friendship Bracelets Are the Perfect Coachella Arm Candy

edited by ELIZABETH TAUFIELD

View Slideshow →

Приклад 4



10 Iconic Lipstick Moments in Film and the Shades to Match

by MACKENZIE WAGONER

Read More →

Приклад 5



Beyoncé’s Stylist Spills
the Juice on the
Fashion Behind
Lemonade

by MARJON CARLOS

[Read More →](#)

Приклад 6



MET GALA 2017

Riccardo Tisci Gives
Japan’s Biggest Virtual
Virtuoso an Haute
Couture Makeover

by NICK REMSEN

[Read More →](#)

Приклад 7



8 Brands to Follow on
Snapchat This Fashion
Week

by STEFF YOTKA

[Read More →](#)

Приклад 8



SPRING FASHION

The Biggest Bridal
Trends of Spring 2017

by KRISTIN ANDERSON

[Read More →](#)

Приклад 9



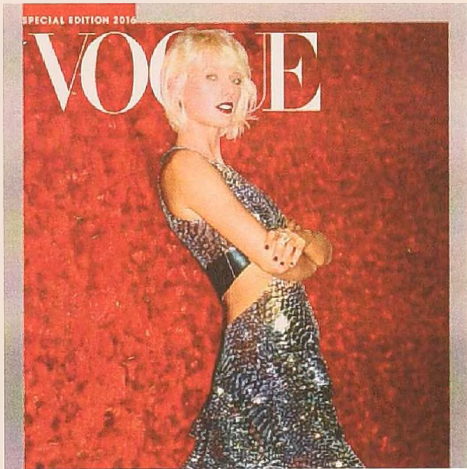
COACHELLA

Are These Looks the Antidote to Bad Festival Fashion?

by KRISTIN ANDERSON

[Read More →](#)

Приклад 10



MET GALA 2017

Taylor Swift Hosts Fashion's Biggest Party and More From the Met Gala

by HAMISH BOWLES

[Read More →](#)

Приклад 11



MET GALA 2017

Makeovers After Midnight! Inside Pat McGrath's Secret Met Gala After-Party

by MACKENZIE WAGONER

[Read More →](#)

Приклад 12



MOTHER'S DAY

12 Last-Minute Mother's Day Beauty Gifts

by JENNA RENNERT

[Read More →](#)

Приклад 13



MET GALA 2017

8 Rule-Breaking Makeup Looks That Define What's Next

by WILL TOWN AND MACKENZIE WAGONER
edited by FELICIA GARCIA-RIVERA

Read More →

Приклад 14



10 Reasons Guatemala Should Be on Your Must-Visit List

by KRISTIN TICE STUDEMAN

Read More →

Приклад 15



The 5 Most Flattering Pedicure Shades for Spring—Straight From the Pros

by LILAH RAMZI

Read More →

Приклад 16



How to Plan the Perfect Honeymoon

by LINDSAY SILBERMAN

Read More →

Приклад 17

Приклад 18

Приклад 19

Приклад 20

Apr. 11, 2017
MAKEUP



Shop the Prettiest
Pastel Makeup,
According to Your
Color Fetish

by JENNA RENNERT

[Read More →](#)

Feb. 22, 2017
RUNWAY



Go Inside Gucci's Fall
2017 Garden of
Symbolic Earthly
Delights

by STEFF YOTKA

[Read More →](#)

Jan. 9, 2017
CELEBRITY
STYLE



GOLDEN GLOBE AWARDS

Let Meryl Streep's
Most Fashionable
Moments on Film
Inspire Your Wardrobe

by MARIA WARD *edited by* ANNY CHOI

[Read More →](#)

May. 31, 2016
TRAVEL



From Waikiki to
Nantucket: 11 Stunning
New Beach Hotels to
Book Now

by KATE DONNELLY

[Read More →](#)

Приклад 21

3 days ago
HAIR



The New Styling Product Every Curly-Haired Girl Needs This Summer

by LAUREN VALENTI

Приклад 22

MAY 29, 2017
SKIN



125TH ANNIVERSARY

This Birchbox x Vogue Beauty Collaboration Is Everything You Need for Summer

by LAURA REGENSDORF

Приклад 23



FASHION — MAY 30, 2017

ALESSANDRO MICHELE TAKES HIS GUCCI RENAISSANCE TO NEW LEVELS AT CRUISE 18

SHOW IN FLORENCE

Приклад 24

Jul. 15, 2016
TRAVEL

Great Escape: 9
Luxurious, Remote
Hotels Around the
World

MICHAELA TRIMBLE

Приклад 25

6 days ago
CELEBRITY
BEAUTY

All the Best Beauty
Looks From the
Cannes Red Carpet

SOPHIE SCHULTE-HILLEN

Read More →

Приклад 26



FASHION — MAY 31, 2017

THE NEW PASTORAL TREND IS
GIVING YOU PERMISSION TO

Приклад 27

Apr. 10, 2017
CELEBRITY
STYLE



10 Best Dressed:
Week of April 10,
2017

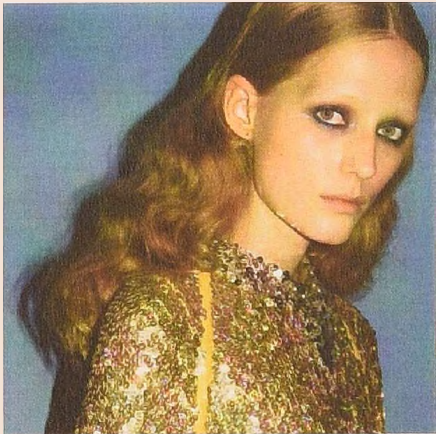
about by EDWARD BARSAMIAN

Is there a red carpet equivalent of a wink? That easy, funny, flirty gesture, subtle yet suggestive. If so, this week's best ladies were winking madly in leggy little numbers, colorful shoes, retro frocks, and mad pants. These are looks that turn heads, induce smiles.



Приклад 28

Jul. 26, 2016
MAKEUP



How to Look Like a
Parisienne: This New
Left-Bank Makeup
Collection Makes It
Easy

by MACKENZIE WAGONER

Read More →

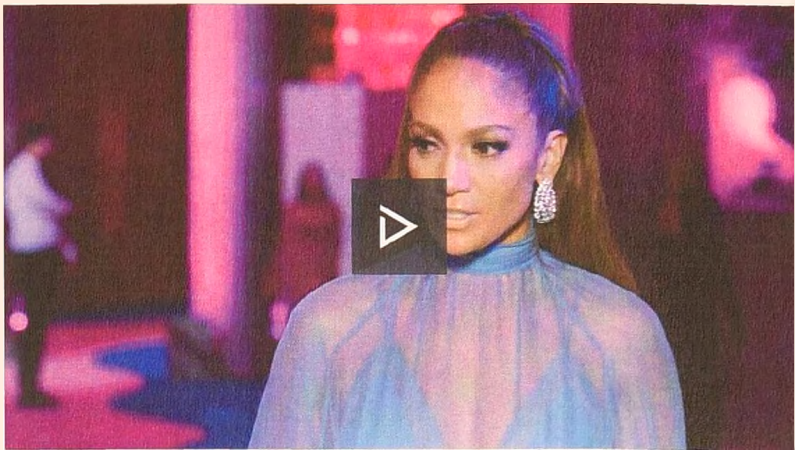
Приклад 29



FASHION — FEB 13, 2017

18 WAYS TO STAY WARM AND
LOOK COOL

May. 2, 2017
VIDEO



MET GALA 2017

Jennifer Lopez and Alex Rodriguez on
Always Looking Sexy

Приклад 30

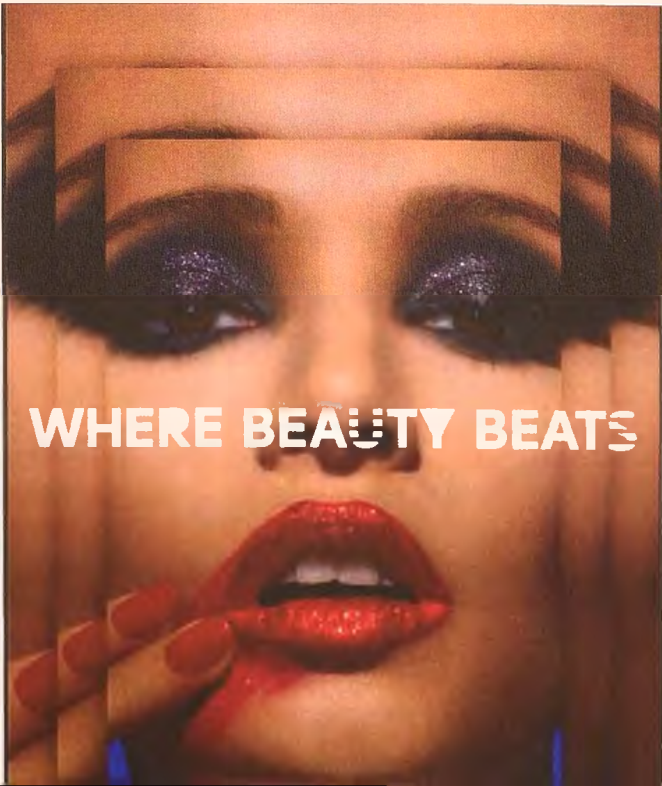


4

Приклад 31

Sub-zero temps doesn't mean your skirts need to be relegated to the back of your wardrobe - just add boots that meet the hemline for a perfectly put together look, like Rachael Wang.

Приклад 32





FRESHLY PICKED.

At The Body Shop® we are constantly seeking out all natural ingredients from around the globe. We offer over 30 different types of body butter including our refreshing Satsuma Body Butter. Made with Satsuma oranges and other natural ingredients, it is basically picked right off the tree. Be beautiful, naturally.

Contact us at: <http://www.thebodyshop.ca>

Приклад 33

Приклад 34

May. 23, 2017
SHOPPING



7 Chic Ways to Wear
Athleisure Like a
French Girl

by BROOKE BOBB edited by ANNY CHOI

[Read More](#)

Приклад 35

Apr. 21, 2017
TRAVEL



You Can Vacation in
Scotland Like the
Queen (No, Really)

by MADELEINE LUCKEL

[Read More](#)

Приклад 36

May. 25, 2017
HEALTH &
FITNESS



Eat Like a Supermodel! The 5 Healthy Food Plans Behind the World's Best Bodies

by ELIZABETH INGLESE

[Read More](#)

Приклад 37

May. 26, 2017
BEAUTY

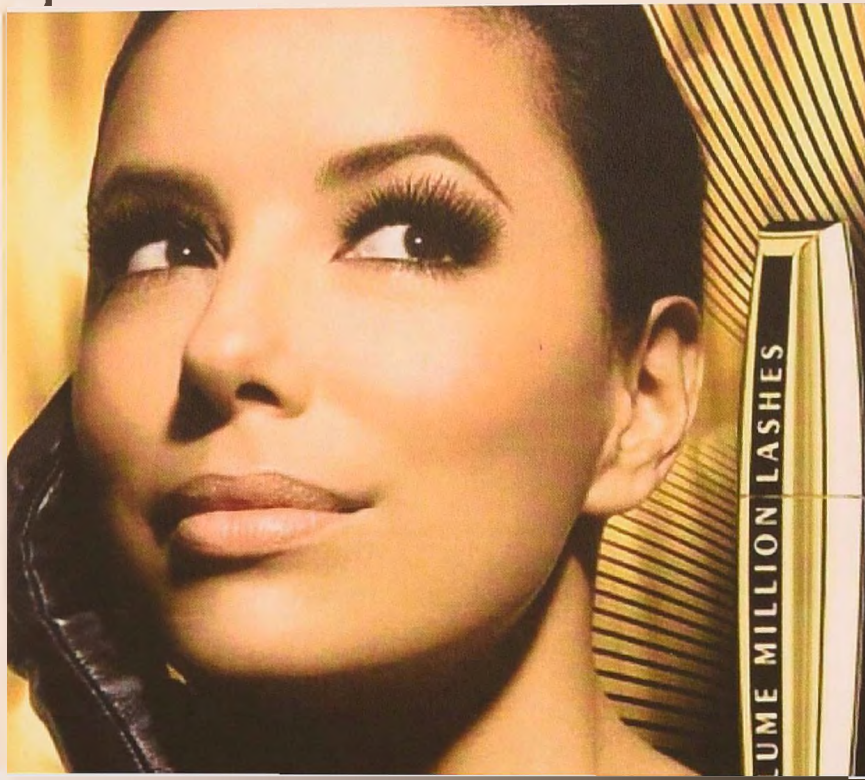


How to Pack Your Travel Beauty Essentials Like a Pro

by KATHRYN BRANCH

[Real Mule](#)

Приклад 38



L'ORÉAL
PARIS

Become a Lash Millionaire!

3 X thicker lashes with volume
as if they are multiplied.

NEW
VOLUME
MILLION LASHES

Приклад 39



Приклад 40





Приклад 41

Приклад 42



SUMMARY

One of the principal peculiarities of media communication is presence of 2 types of announcement in advertising text: so called «hidden» and «evident» ones. Taking into consideration laconic form and structural imperfection of an advertising announcement the presence of hidden sense affects our perception of it. It can both ease or complicate it. But anyway, advertisement always reaches its aim and affects target audience.

Advertisement creates the positive image of an advertised product by manipulating our consciousness and encourages us to buy it. Usage of special stylistic devices in combination with visual ones can improve the expression of an advertising text by appealing to images that arise in recipient's imagination. We have chosen such magazines as «Vogue», «Elle», «Glamour», «Allure» and «Shape» in order to reveal peculiarities of English advertising text on linguistic level.

The editions mentioned below have large audience, consisting mostly of women. So they contain mostly advertisement of the following categories: make-up products, fashion clothes, accessories, perfumery, cigarettes, sportswear etc. Also there are advertisements of some services such as organization of a photoshoot or of a holiday travel. We have examined materials of the latest magazines that contained 500 advertising texts. The chosen magazines contain around 35 - 82 advertisements per issue. Some of them repeat from issue to issue. The short text consisting mostly of a name of a brand with little explanatory note was typical for an advertising text in fashion magazines.

After the analysis we imposed the following peculiarities of an English advertising text in women's magazines as of a communicative unit of English language:

- over 75% of all announcements analyzed aim to be short and laconic;
- advertising text is represented mostly by a slogan and sometimes is limited only by a name of a brand or a product;

- the dominative function of all the advertising announcements is the influencing one, even informative and convincing functions are less important;
- lexical and grammatical peculiarities of advertising text are caused by specificity of its functions particularly by attracting ones.

Also we have imposed that expressive and stylistic potential of commercial advertising texts is not limited and it is carried out by linguistic and extra-linguistic means, the choice of which depends completely on a decision of an advertiser and on psychological peculiarities of female audience.

Examining the advertising text as a modern communicative phenomenon we pay attention to the fact that due to popularity of English language as of the linguistic culture in the world there it is nearly not influenced by other languages. In the context of English advertising announcement the foreign language is mostly perceived as a well-known feature of another country. That's why the lexical borrowing becomes one of the elements that participate in creating of the image that contain the core of advertisement and influences the recipient. An advertiser try to affect a potential client (in our case female audience) through usage of the strategies described, of expressive and appellative tactics, aiming to convince in reliability of an advertised product and to encourage to buy it by manipulating the imagination of recipients.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, cursive letters that are difficult to decipher but appear to start with 'D' and 'C'.