

24/p
15641
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 (CO)

на тему: «Лінгвістичні особливості англomовної письмової реклами»

«Linguistic Peculiarities of English Written Advertisement»

Виконала: студентка денної форми навчання

напряму підготовки 6.020303 Філологія

Чечель Руслана Василівна

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

Рецензент к.філол.н., доц. Григорян Н.Р.

Рекомендовано до захисту:

протокол засідання кафедри

№ 14 від 15.05.2017 р.

Захищено на засіданні ЕК № 2

протокол № 88 від 22.06.17

Оцінка добре / C / 80

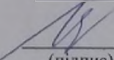
(за національною шкалою, шкалою ECTS, балні)

Завідувач кафедри


(підпис)

Карпенко О.Ю.

Голова ЕК


(підпис)

Колєгаєва І.М.

Одеса – 2017

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ	5
1.1 Медіалінгвістика. Методи вивчення рекламного тексту	5
1.2 Структура та види реклами.....	10
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ЖУРНАЛАХ ECONOMIST,BBC FOCUS, LABORATORY NEWS,FINANCIAL TIMES	15
2.1 Структура рекламного англомовного тексту	15
2.2 Класифікація та структура рекламних текстів в журналах Economist, BBC Focus, Laboratory News, Financial Times.....	19
2.3 Лексико-граматичні особливості реклами в журналі Economist, BBC Focus, Labaratory News, Financial Times. Реалізація гендерної й соціальної політики в журналі Economist, BBC Focus, Labaratory News, Financial Times.	25
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	40
Summary.....	43

ВСТУП

Актуальність обраної теми пов'язана з тим, що реклама як показове явище сучасного комунікативного простору представляє собою важливу сферу діяльності журналіста. Вона входить в життя сучасної людини – споживача, приймаючи на себе функції фактора, який не тільки у вагомій мірі визначає економічну сферу життя суспільства, але також відображає та одночасно формує масову культуру та свідомість.

Реклама має велику кількість завдань та багато людей зацікавлені в рекламі: починаючи з приватної особистості, яке розміщує маленьке тематичне повідомлення в місцевій газеті, та, закінчуючи великою кампанією, яка витрачає мільйони на рекламу, щоб популяризувати свою торгову марку серед мільйону споживачів.

Метою роботи є вивчення особливостей рекламного тексту в журналах 'Economist, BBC Focus, Laboratory News, Financial Times; (January 28th – February 3rd 2012; February 4th – 10th 2012; January 4th – 10th 2014; July 16th – 22th 2015)

Для досягнення даної мети поставлені наступні завдання:

- 1) вивчення теоретичних основ медіалінгвістики;
- 2) розкриття суті та методології вивчення рекламних текстів;
- 3) вивчення класифікації та структури реклами в журналах 'Economist, BBC Focus, Laboratory News, Financial Times;
- 4) аналіз лексико-граматичних особливостей рекламного тексту в журналі 'Economist, BBC Focus, Laboratory News, Financial Times;

Об'єктом дослідження виступають рекламні тексти, відібрані з таких англomовних журналів, як Ecomist, BBC Focus, Laboratory News, Financial Times.

Предметом дослідження тексту є лексико-граматичні та структурні особливості рекламного тексту у журналі 'Economist, BBC Focus, Laboratory News, Financial Times;

Теоретична частина роботи ґрунтується на дослідженнях вітчизняних і зарубіжних мовознавців.

Практичне значення дослідницької роботи полягає в тому, що матеріали можна використовувати для подальших наукових розробок у контексті вивчення рекламних текстів журналів та газет на англійській мові.

Дипломна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний об'єм роботи складає 40 сторінок, з них 36 сторінок – основного тексту. Список використаної літератури нараховує 30 позицій.

ВИСНОВКИ

Реклама (advertisement) стала невід'ємною частиною нашого життя і є не просто «двигуном торгівлі» (engine of commerce), а й справжнім мистецтвом. Безсумнівно, будь-яка реклама переслідує одну мету - переконати споживача (persuade a consumer) купувати більше і більше.

Спираючись на теоретичні дослідження медіалінгвістів, можна сказати що рекламний текст у журналах належить до текстів масового впливу які вирішують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості й ефективності процесу комунікації. Рекламне звертання представляє комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям. Саме в рекламному тексті фокусується більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації й використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звертання. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності [31].

Ми намагались з'ясувати, які саме лінгвістичні технології було застосовано для створення письмового рекламного тексту.

Аналіз рекламних текстів, в таких періодичних виданнях як: 'Economist, BBC Focus, Laboratory News, Financial Times дає підстави стверджувати, що рекламні тексти виконують важливу комунікативно-прагматичну функцію, забезпечення надійності, тривалості і результативності процесу комунікації.

Щодо класифікації та спрямованості рекламного тексту в журналах 'Economist, BBC Focus, Laboratory News, Financial Times можна зробити наступні висновки:

Таблиця №3

Спрямованість реклами	Частотність (у %)
Послуги Services	38%
Техніка Machinery	25%
Продукція Product	19%
Обладнання для підприємств Equipment for companies	18%

Як ми можемо бачити, основна спрямованість рекламного тексту направлена на рекламу послуг та техніки, адже основна читальна аудиторія, це чоловіки.

Результати аналізу лексико-граматичних особливостей рекламного тексту в журналах 'Economist, BBC Focus, Laboratory News, Financial Times. На підставі зробленого дослідження, ми отримали наступні результати.

Таблиця №4

Стилістичні засоби	Частотність (у %)
Епітети	64%
Метафора	16%
Порівняння	13.8%
Гіпербола	6.2%

Епітет – безсумнівно найуживаніший стилістичний засіб, який присутній у кожному другому рекламному тексті, адже саме епітет підкреслить характерну рису та визначальну якість продукту, який ми рекламуємо. Метафора, також важливий елемент рекламного тексту, але менш уживаний, ніж епітет. Саме метафоричний оборот, приверне увагу потенційних покупців. Порівняння та гіпербола не є популярними

елементами рекламного тексту, але все одно досить часто зустрічаються на просторах рекламних текстів у журналах.

Таблиця №5

Граматичні засоби	Частотність (у %)
Теперішній час (Present Simple, Present Continuous, Present Perfect)	20.7%
Минулий час (Past Simple, Past Continuous)	18.4%
Прикметники в початковій формі	16.7%
Імператив (Imperative)	12.9%:
Майбутній час (Future Simple)	12.9%
Модальні дієслова Modal verbs	9.6%
Прикметники вищої форми	8.9%

Результати дослідження ілюструють, що теперішній (Present Simple, Present Continuous, Present Perfect) і минулий час (Past Simple, Past Continuous) приваляють у рекламному тексті (20.7% та 18.4%), а от майбутній час і імператив (Imperative), зустрічаються нами досить рідко (12.9%). Це пов'язано з тим, що теперішній час, привертає увагу потенційного клієнта своєю конкретністю, а минулий час вселяє деяку впевненість. Прикметники вищої форми, в англomовному рекламному тексті присутні, але не використовуються дуже часто.

Також, важливо наголосити на тому, що секрет неминучого успіху основної маси рекламної продукції, націленої на продаж не стільки товару, скільки способу життя, безпосередньо залежатиме, від звернення до усталених гендерних конструктів і стереотипів, разом з тим

неусвідомлюваним на раціональному рівні шаблонів нашого сприйняття міжстатевих відносин чоловіків і жінок, свого роду «соціальних архетипів» людини [13].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. Стилистика декодирования. — Л.: Просвещение, 1981. — 303 с.
2. Баранов А.Н. Теория лингвистических экспертиз как направление прикладной лингвистики. — [Электронный ресурс] / А. Н. Баранов — Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/Archive/2004/Baranov.htm>
3. Бахарев Н.Е. Общие тенденции и некоторые закономерности структурно-функционального развития газетных заголовков // Русское и зарубежное языкознание: Сб. ст. - Алма-Ата: Казах. гос. ун-т. - 1970. - Вып. 4. - С. 72-79.
4. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. — 3-е изд. — М. : Эдиториал УРСС, 2009. — 448 с.
5. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. - М. 1999
6. Волкогон Н.Л. Заголовок як аргументативний компонент рекламного дискурсу (на матеріалі іспанської мови) // Вісник Київського лінгвістичного університету. Серія Філологія. — 2000. — Т. 3, №2. — С. 155-160.
7. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. — М.: Наука, 1985. — 228 с.
8. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. — М.: Изд-во лит-ры на иностр. языках, 1958. — 459 с..
9. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: Монография / В.С. Григорьева. — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. — 288 с.
10. Дейк, ван Т.А. Стратегии понимания связного текста / Т.А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. — М. : Прогресс, 1988. — Вып. 23. — С. 153–212.

11. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: колективна монографія / Ред. І. С. Шевченко. – Х.: Константа, 2002. – 356 с.
12. Єфімов Л. П. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз. Учбово-методичний посібник / Л. П. Єфімов, О. А. Ясінецька. — Вінниця: Нова книга, 2004. — 240 с.
13. Иванова К.А. Англо-русский словарь по рекламе и PR. - Спб.: Политехника, 1998
14. Коваленко А.М. Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика: Дис. канд. філол. наук/ Київськ. нац. лінгв. ун-т. – К. – 2002. – 187 с.
15. Коваль А. П., Солганик Г. Я., Пинчук А. Ф. Особливості мови і стилю засобів масової інформації. – К.: 1983. – 152 с.
16. Коробова Л.А. Заглавие как компонент текста (на материале газетной публицистики ГДР): Дис... канд. филол. наук. – Алма-Ата, 1982. – 207 с.
17. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: [навч. посібник] / І. М. Кочан. – 2-ге вид., перероб. і доп.– К.: Знання, 2008. – 423 с.
18. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекцій / В. В. Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.
19. Куранова С. Загальнодискурсивні особливості газетної статті / С. Куранова // Українська мова й література в середніх школах, гімназіях, ліцеях та колегіумах. – 2004. – №3. – С. 132–138.
20. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. канд. филол. наук / Лютая А.А. – Волгоград. – 2008. – 26 с.
21. Максютова О.М. Ассоциативно-оценочные слова в заголовках британской прессы // Прагматика и стилистика текста: Сб. ст. – Алма-Ата: Казах. гос. ун-т им. С.М. Кирова, Алма-Ат. пед. ин-т иностр. яз. – 1988. – С. 107 – 112.

22. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высш. школа, 1981. – 127 с.
23. Улитина Н.А. Слоган в современном английском рекламном тексте//Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. - 2015 №17, том 1 – С. 172-174
24. Флорин, С. Муки переводческие: практика перевода / С.Флорин. – М.: Высшая школа, 1983. – 184 с.
25. Arens W. F. Contemporary advertising / W. F. Arens. – 7 th end.p.cm. Includes bibliographical references and index. – 1999. – 659 p.
26. Dyer G. Advertising as Communication. - London, 1995. - P. 143.
27. Goddard A. The Language of Advertising. London, 1998, P. 6
28. Hawkins, Dell. Consumer behaviour / Dell Hawkins, Roger Best, Kenneth Coney - Richard Irwin Inc, 1995. – 650 с.
29. The Economist - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.economist.com/>
- 30.[Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://opentalk.org.ua/langstory/ads-in-our-world-pro-suchasnu-reklamu-na-angliiskii-movi>
31. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://конференция.com.ua/pages/view/601>

Summary

Advertisement (advertisement) has become an integral part of our lives and it is not just a "motor trade» (engine of commerce), but the real art. Undoubtedly, any advertising has one aim - to convince consumers (persuade a consumer) to buy more and more.

In our study we found that advertising in magazines Economist, BBC Focus, Laboratory News, Financial Times belongs to the texts that address the impact of pragmatic communicative tasks aimed at ensuring the reliability, duration and effectiveness of the communication process. Advertising appeal presents communicator to his target audience, potential customers. That ad text includes most of the elements of advertising communication: the idea of communication and codes that help the perception of the idea recipient address. Advertising messages can be viewed as the main tool to achieve the goal of advertising activity.

We tried to find out exactly what linguistic technology was used to create a written ad text.

The analysis of advertising texts in periodicals such as: Economist, BBC Focus, Laboratory News, Financial Times gives reason to assert that promotional texts fulfill an important communicative-pragmatic function, ensuring the reliability, duration and effectiveness of the communication process.

Concerning the classification and direction of advertising text in the magazines' Economist, BBC Focus, Laboratory News, Financial Times, we can draw the following conclusions:

The focus of advertising frequency (in%)

Services 38%

Machinery 25%

Product 19%

Equipment for companies 18%

As we can see, the main focus of advertising text is on advertising services and technology, since the main reading audience is men.

Results of the analysis of the lexical and grammatical peculiarities of the advertisement text in the magazines' Economist, BBC Focus, Laboratory News, Financial Times. On the basis of the study, we obtained the following results.

Stylistic means (frequency (in%))

Epithets 64%

Metaphor 16%

Comparison of 13.8%

Hyperbole 6.2%

The epithet is undoubtedly the most commonly used stylistic device that is present in every second promotional text, because it is the epithet that emphasizes the characteristic feature and the decisive quality of the product which is advertised. The metaphor is also an important element of the ad text, but less frequent than epithet. It is the metaphorical turnover that will attract the attention of potential buyers. Simile and hyperbole were not so frequent in advertising text, but still quite often occur in the spaces of advertising texts in magazines.

Grammatical means (frequency (in%))

Present tense (Present Simple, Present Continuous, Present Perfect) 20.7%

Past tense (Past Simple, Past Continuous) 18.4%

Adjectives in positive form 16.7%

The imperative of 12.9%:

Future tense 12.9%

Modal verbs 9.6%

Adjectives in superlative form 8.9%

The results of our analysis show that Present (Present Simple, Present Continuous, Present Perfect) and Past (Past Simple, Past Continuous) are prevailing in the advertising text, but Future tense , we meet quite rarely. This is due to the fact that the Present tense draws the attention of the potential customer to its specificity of the product , and in the past, inspires some confidence in the advertised goods.