

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ
ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА**

Студентки 4 курса 414 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Кривенцовой Анастасии Олеговны

Научный руководитель
Профессор кафедры
английского языка и методики
его преподавания,
д.ф.н., доцент

_____ Е.Ю.Балашова

дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

_____ Г.А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2023 год

Введение. *Актуальность темы* выпускной квалификационной работы определяется необходимостью подробного рассмотрения ряда жанровых и стилистических особенностей англоязычных и русскоязычных рекламных текстов, поскольку реклама занимает важное место в жизни современного человека.

Объект исследования: англоязычные рекламные тексты.

Предмет исследования: жанрово-стилистические особенности текстов англоязычной рекламы.

Цель исследования: теоретическое изучение рекламы как лингвокультурного феномена, а также в выявлении специфических жанрово-стилистических особенностей рекламы на материале англоязычных и русскоязычных рекламных текстов.

Гипотеза исследования: предполагается, что рекламные тексты, размещенные в британских СМИ, имеют характерные жанрово-стилистические особенности, обусловленные лингвокультурными аспектами.

Задачи исследования:

- 1) раскрыть теоретико-методологические аспекты изучения рекламы как лингвокультурного феномена;
 - изучить сущностные характеристики рекламы как вида коммуникации;
 - выявить структуру, цели и функции рекламного текста;
 - определить особенности англоязычных и русскоязычных рекламных текстов;
- 2) провести эмпирическое исследование жанрово-стилистических особенностей рекламных текстов на примере британских СМИ:
 - раскрыть жанровые характеристики рекламных текстов британских СМИ;
 - рассмотреть стилистические особенности рекламных текстов британских СМИ.

Методы исследования.

1. Для изучения рекламы как лингвокультурного феномена использовались следующие теоретические методы (в виде литературного обзора):

- анализ научно-методической литературы;
- анализ тематических электронных ресурсов.

2. Для выявления жанрово-стилистических особенностей текстов рекламы на материале англоязычных и русскоязычных рекламных текстов использовались следующие эмпирические методы исследования лингвистики:

- сопоставительный анализ перевода;
- метод описания;
- статистические методы обработки данных, их качественный анализ.

Методологическая и теоретическая база исследования.

Методологической и теоретической основой исследования явились работы следующих учёных:

– в области теории рекламного текста С. Н. Бердышева, Ю. С. Бернадской, К. А. Ивановой, Х. Кафтанджиева, А. Д. Кривоносова. Л. Г. Фещенко;

– по теории перевода Е. В. Бреус, И. И. Воронцовой, В. Н. Комиссарова, Я. А. Тагай.

Материал исследования: англоязычные тексты рекламы, отобранные из электронной версии британской газеты «TheTimes» - thetimes.co.uk.

Научная новизна работы заключается в том, что в данном исследовании впервые был проведен анализ рекламных текстов британских СМИ с точки зрения их жанрово-стилистических особенностей.

Теоретическая значимость состоит в углублении общей теории текста и, в частности, рекламного, а также в уточнении его жанрово-стилистических характеристик.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в возможности использования результатов проведенного

анализа при разработке курсов по лингвистике текста, лингвокультурологии, а также в методике преподавания иностранных языков.

Поставленные задачи определили *структуру* работы. Структура выпускной квалификационной работы включает в себя введение, две главы, заключение, список использованных источников.

Во введении обосновываются актуальность темы, определяются цели и задачи, описывается структура работы.

В первой главе «Теоретико-методологические аспекты изучения рекламы как лингвокультурного феномена» раскрываются сущностные характеристики рекламы как вида коммуникации, рассматриваются структура, цели и функции рекламного текста, определяются лингвистические особенности англоязычных и русскоязычных рекламных текстов.

Во второй главе «Анализ жанрово-стилистических особенностей рекламных текстов на примере британских СМИ» выявляются жанровые и стилистические характеристики рекламных текстов британских СМИ на примере электронной версии газеты «The Times».

В заключении представлено обобщение результатов исследования, сформулирован комплекс выводов.

Основное содержание. В первой главе «Теоретико-методологические аспекты изучения рекламы как лингвокультурного феномена» раскрываются сущностные характеристики рекламы как вида коммуникации, рассматриваются структура, цели и функции рекламного текста, определяются лингвистические особенности англоязычных и русскоязычных рекламных текстов.

Выявлено, что реклама, как феномен социальной жизни, имеет отличительные черты, такие как масштаб и разнообразие, а также тесную связь с различными СМИ, печатными изданиями, теле и радиопередачами. Ведущим критерием эффективной рекламы является наличие текста, так как отсутствие текста часто не оказывает должное воздействие на аудиторию.

Хотя при всем разнообразии видов контента, это является существенно важным отличием. Так, использование разнообразных средств языка, помогает ускорить рост заинтересованности аудитории к рекламе.

На настоящем этапе развития средств массовой информации реклама, которая представляет собой в большинстве случаев рекламный текст, предметно изучается лингвистами, так как они стремятся найти наиболее подходящие средства языка для достижения преследуемых рекламодателями целей.

Язык рекламы - это простое сочетание внеязыковых и языковых средств выразительности, регулируемых законами массовой коммуникации и общелитературными правилами, и особой языковой структурой, позволяющей адресату воспринимать конкретную информацию с учетом культурных, социологических и психолингвистических особенностей языка. Основной коммуникативной целью рекламного текста является побуждение потребителя к выбору рекламируемых товаров и услуг.

В научных кругах, благодаря множеству исследований, выделены классификации жанров рекламных текстов:

1. Рекламное объявление – сообщение, которое публикуется на платной основе и состоит из заголовка и основной части;

2. Рекламный знак – является информативным рычагом, который сообщает целевой аудитории о том, что продается, где и когда покупатель сможет приобрести товар.

3. Рекламное интервью – представляет собой диалог, где интервьюируемый отвечает на вопросы, описывает товар и представляет достоинства товара или услуги.

4. Рекламный обзор – разновидность рекламного текста, в котором рекламируемый товар обзревается. Задачей данного жанра является разбор товара с бытовой точки зрения, для того чтобы охватить максимально широкий круг аудитории.

5. Рекламный репортаж – отличительная черта данного вида – эмоциональность повествования автором обозреваемого события.

6. Рекламное эссе – является рассказом об объекте рекламы в публицистической форме.

7. Рекламная консультация – в данном жанре, специалист ведет консультацию по использованию рекламируемого товара или услуги;

8. Рекламная статья – текст, призванный привлечь внимание потребителя, в котором рекламируемый товар детально анализируется.

Подводя итог проведенному анализу рекламного сообщения, можно сделать вывод, что такие характеристики как: целостность, связность, коммуникативная направленность, а также определенная четкая структура присущи рекламному сообщению и играют важнейшую роль при его составлении. К первоочередным задачам рекламы относится привлечение внимания к товару, повышение информированности аудитории, а также реализация товаров и услуг, которые реализуются путем использования множества механизмов и жанров.

В рамках настоящего исследования были рассмотрены лингвистические особенности англоязычных и русскоязычных рекламных текстов.

В результате сопоставительного анализа русскоязычных и англоязычных рекламных текстов были выявлены следующие отличительные черты последних:

– англоязычные рекламные тексты используют больше английских слов, в то время как русскоязычные тексты могут использовать и другие языки;

– в англоязычных текстах чаще используется прямая речь, нежели в русскоязычных рекламных текстах;

– активное использование причастий и герундиев;

– большое количество сложных предложений;

– широкое распространение инфинитивов;

- англоязычные тексты используют больше неопределенных местоимений, чем русскоязычные тексты;
- частое использование инверсий.

Так, в результате рассмотрения лингвистических особенностей рекламных текстов было выявлено, что как русскоязычные, так и англоязычные рекламные тексты используют различные языковые приемы, такие как метафоры, аллюзии, анафоры, противопоставления и т.д., чтобы привлечь внимание аудитории и привести к желаемому результату. Например, рекламные тексты могут использовать метафоры, чтобы показать, что продукт или услуга представляет собой что-то большее, чем просто то, что он представляет. Аллюзии могут быть использованы для привлечения к продукту или услуге знаний и ассоциаций, а анафоры могут быть использованы для создания противоречий или противопоставлений для достижения желаемого эффекта.

Во второй главе проведён анализ жанрового своеобразия рекламных текстов в британских СМИ.

Прежде чем выбрать эмпирическую базу исследования, посвященного анализу рекламных текстов в британских СМИ, были выявлены ведущие тенденции развития рекламного рынка Англии, доминирующие на современном этапе.

Так, среди тенденций британского рекламного рынка можно выделить следующие:

- сокращение доли рекламных материалов в печатных СМИ;
- рост доли новых медиа и стремительная цифровизация существующих печатных изданий;
- популяризация наружной рекламы.

наиболее распространенными каналами распространения британской рекламы выступают газеты и онлайн-ресурсы. Данная статистика способствовала определению СМИ для анализа.

Материалом для анализа послужили рекламные тексты из электронной версии такого общеизвестного британского СМИ, как газета «The Times». Выбор издания «The Times» для анализа обусловлен тем, что данная британская газета является одной из самых распространенных газет в мировом масштабе.

Первоначально была определена выборка рекламных материалов для анализа. Для этого был выбран определенный период времени и изучены все рекламные тексты, размещенные в анализируемых изданиях за этот период. Хронологические рамки исследования охватывают период за последние месяцы текущего года (2023 г.).

«The Times» - это одна из старейших и наиболее уважаемых британских ежедневных газет. Данная газета выходит в печать с 1 января 1785 г. и уже на протяжении более двух веков остается одним из ведущих изданий в Великобритании, а также за ее пределами. «The Times» имеет репутацию качественного и надежного источника новостей и аналитических материалов, а также известна своей экспертностью в области политики, экономики, науки, технологий, искусства и культуры. Газета печатает статьи на различные темы и имеет широкую читательскую аудиторию, которая охватывает не только Великобританию, но и другие страны мира.

«The Times» также известна своими высокими редакторскими стандартами, а также качественным журналистским материалам благодаря профессионализму своих сотрудников. Издание имеет огромный опыт в области журналистики, и часто рассматривается как авторитетный источник новостей, комментариев и анализа. В своей истории газета неоднократно становилась примером медиа-эталона и привлекала внимание общественности своими резонансными материалами и расследованиями. Издание на протяжении всего своего существования продолжает оставаться верным своей первоначальной концепции, так как ни один из сменившихся редакторов не изменил ее направленности.

Кроме того, газета «The Times» имеет свои уникальные типологические характеристики, которые отличают ее от других газет.

Вследствие отсутствия возможности использовать в качестве материалов для анализа печатную версию газеты «The Times», были отобраны рекламные тексты с официального сайта газеты, расположенного по следующему электронному адресу: <https://www.thetimes.co.uk>.

Рекламные блоки на сайте газеты «TheTimes» расположены в верхней части страницы, их можно заметить, посетив «Главную страницу». Важно отметить, что редакторами газеты подобран кликабельный формат рекламных блоков (предложение DoubleClick от Google) – при нажатии на него пользователь переходит на страницу с рекламной публикацией.

В процессе рассмотрения рекламных текстов на сайте газеты «The Times» было выявлено, что все они в основном принадлежат непосредственно анализируемому изданию, что значит, что редакция газеты в аспекте рекламной политики издания старается не использовать сторонние рекламные блоки рекомендательного характера.

Если говорить о жанровом своеобразии рекламных текстов в британских СМИ, то, подробно проанализировав 5 рекламных текстов, опубликованных в электронной версии газеты «The Times», можно подчеркнуть, что за анализируемый период (январь-март 2023 г.) были использованы все жанровые разновидности (информационный, аналитический и публицистический рекламные тексты).

Так, большую часть рекламных материалов сайта газеты «The Times» составляют рекламные тексты аналитического жанра (56,3%). К информационному жанру можно отнести 34% публикаций, а к публицистическому – только 9,4% (см. рисунок 16). Среди публикаций аналитического жанра на сайте преобладают рекламные обзоры, для которых характерно наличие факта, новизна информации, социальная значимость сообщаемого, оперативность.

Так, наиболее распространенным жанром рекламных текстов на сайте газеты «The Times» является аналитический и информационный жанры, поскольку сайт выполняет информационные функции, предоставляя посетителям сайта актуальную информацию, а также просветительские и рекламные функции, которые заключаются в размещении материалов на определенную тему для повышения уровня знаний посетителей в данной сфере и рекламировании определенных товаров и услуг.

По итогам проведенного в данной работе исследования, можно сделать вывод, что публикации аналитического жанра на сайте газеты «The Times» преобладают над публикациями информационного и публицистического жанра, что обуславливается спецификой самого издания. Таким образом, газета «The Times» ориентируется на предоставление читателям качественного и глубокого анализа событий, происходящих в мире. Большая часть ее статей и новостей направлена на анализ текущих событий, их причин и последствий, а также на экспертные мнения и различные точки зрения на эти события. Это, в свою очередь, обуславливает преобладание рекламных текстов аналитического жанра на сайте газеты «The Times».

Кроме того, газете «The Times» присущ строгий редакционный контроль и высокие стандарты журналистской этики, что также оказывает влияние на жанровый состав ее публикаций. Газета стремится к тому, чтобы информация, предоставляемая ее читателям, была проверенной, точной и объективной, что делает информационный жанр менее востребованным.

Таким образом, преобладание аналитического жанра на сайте газеты «The Times» обусловлено ее репутацией качественного и надежного источника новостей и анализа, а также журналистской этикой и строгим редакционным контролем.

Кроме жанрового своеобразия рекламных текстов электронной версии газеты «The Times» важно подчеркнуть их схожую тематическую направленность. Так, за анализируемый период в газете

«The Times» значительная часть опубликованных рекламных текстов относится к сфере культуры и развлечений.

Помимо вышеперечисленного, в результате анализа было выявлено, что в анализируемом британском издании «The Times» доминирует вербально-визуальный тип рекламных текстов, что обуславливается широким распространением в рекламных текстах как словесных, так и визуальных элементов для привлечения внимания аудитории. В данном случае текст рекламы дополняется соответствующими изображениями.

Так, подводя итоги проведенного анализа жанровых характеристик текстов рекламы, можно сделать вывод, что рекламные тексты на сайте газеты «The Times» гармонично интегрированы в новостные материалы. Это означает, что реклама создается в виде материала, который по своей форме и содержанию напоминает новостную статью или репортаж.

В результате анализа стилистических особенностей рекламных текстов было выявлено, что лингво-культурные аспекты накладывают отпечаток на рекламный текст, поэтому можно говорить, что в каждой стране есть свои особенности в рекламе.

В результате анализа стилистических особенностей рекламных текстов в британской газете «The Times» был подведен итог, что реклама в британских СМИ в целом тяготеет к применению языковых средств, обладающих эмоционально-экспрессивной окраской, оценочной (коннотативной) семантикой. Наиболее часто употребляемые тропы в рекламных текстах британских СМИ - это метафоры, гиперболы, литоты, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории и некоторые другие обороты речи.

Так, в британских СМИ наиболее распространены рекламные тексты, ориентированные на вербалику и дополненные визуальным контентом.

Заключение. В теоретической части исследования была рассмотрена специфика рекламы как лингвокультурного феномена.

Реклама, как феномен социальной жизни, имеет отличительные черты, такие как масштаб и разнообразие, а также тесную связь с различными СМИ,

печатными изданиями, теле- и радиопередачами. Ведущим критерием эффективной рекламы является наличие текста, так как отсутствие текста часто не оказывает должное воздействие на аудиторию.

В создании рекламного текста одну из главных ролей играет закон стилистической формы. С его помощью во время написания текста используются метафоры, перифразы и другие подходы.

В результате рассмотрения лингвистических особенностей рекламных текстов было выявлено, что как русскоязычные, так и англоязычные рекламные тексты используют различные языковые приемы, такие как метафоры, аллюзии, анафоры, противопоставления и т.д., чтобы привлечь внимание аудитории и привести к желаемому результату.

В практической части выпускной квалификационной работы были рассмотрены жанрово-стилистические особенности рекламных текстов на примере британских СМИ.

Источниковой базой для анализа послужили рекламные тексты из электронной версии такого общеизвестного британского СМИ, как газета «The Times». Выбор издания «The Times» для анализа обусловлен тем, что данная британская газета является одной из самых распространенных газет в мировом масштабе.

Первоначально была определена выборка рекламных материалов для анализа. Для этого был выбран определенный период времени и изучены все рекламные тексты, размещенные в анализируемых изданиях за этот период. Хронологические рамки исследования охватывают период за последние месяцы текущего года (2023 г.).

По результатам анализа можно сделать следующие выводы:

Публикации аналитического жанра на сайте газеты «The Times» преобладают над публикациями информационного и публицистического жанра, что обуславливается спецификой самого издания. Таким образом, газета «The Times» ориентируется на предоставление читателям качественного и глубокого анализа событий, происходящих в мире. Большая

часть ее статей и новостей направлена на анализ текущих событий, их причин и последствий, а также на экспертные мнения и различные точки зрения на эти события. Это, в свою очередь, обуславливает преобладание рекламных текстов аналитического жанра на сайте газеты «The Times».

В результате анализа стилистических особенностей рекламных текстов в британской газете «The Times» был подведен итог, что реклама в британских СМИ в целом тяготеет к применению языковых средств, обладающих эмоционально-экспрессивной окраской, оценочной (коннотативной) семантикой. Наиболее часто употребляемые тропы в рекламных текстах британских СМИ - это метафоры, гиперболы, литоты, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории и некоторые другие обороты речи.

Так, в британских СМИ наиболее распространены рекламные тексты, ориентированные на вербалику и дополненные визуальным контентом.

В соответствии с целью дипломной работы, состоявшей в теоретическом изучении рекламы как лингвокультурного феномена и выявлении специфических жанрово-стилистических особенностей рекламы на материале англоязычных и русскоязычных рекламных текстов, в рамках исследования были достигнуты поставленные задачи:

- изучены сущностные характеристики рекламы как вида коммуникации;
- выявлены структура, цели и функции рекламного текста;
- определены особенности англоязычных и русскоязычных рекламных текстов;
- раскрыты жанровые характеристики рекламных текстов британских СМИ;
- рассмотрены стилистические особенности рекламных текстов британских СМИ.

Таким образом, подтвердилась гипотеза, выдвинутая в рамках исследования и предполагавшая тот факт, что рекламные тексты, размещенные в британских СМИ, имеют характерные жанрово-

стилистические особенности, обусловленные, прежде
всего, лингвокультурными аспектами.