

ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО

факультет іноземних мов

кафедра германської і слов'янської філології та зарубіжної літератури

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на тему: Взаємодія вербальних і невербальних компонентів в
англомовних рекламних текстах (на матеріалі сучасної
туристичної реклами)**

здобувача ступеня вищої освіти магістра
галузі знань 0203 Гуманітарні науки
спеціальності 8.02030302.

Мова та література (англійська)*

Болтак Ольги Миколаївни

науковий керівник
Ямчинська Тамара Іванівна,
кандидат філологічних наук,
доцент

м. Вінниця – 2016 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕКСТІВ СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	6
1.1. Соціокомунікативні особливості формування текстів сучасних туристичних реклам.....	6
1.2. Специфічні вербальні та невербальні особливості формування реklamних туристичних текстів	12
1.2.1. Вербальні особливості формування текстів сучасної туристичної реклами.....	12
1.2.2. Невербальні засоби формування текстів сучасної туристичної реклами.....	7
1.2.3. Рекламний туристичний текст як креолізований текст.....	25
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	30
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕКСТІВ СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ...32	
2.1. Організація структури текстів сучасної туристичної реклами	32
2.2. Організація семантики текстів сучасної туристичної реклами.....	61
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	63
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	64
РЕЗЮМЕ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Становлення, розвиток і зміна рекламного тексту протягом часу послужили поштовхом до розвитку безлічі підходів його вивчення. Важливим новим напрямком у вивченні тексту реклами є його розгляд як креолізованого або полікодового тексту, тобто вербального рекламного повідомлення, яке супроводжується невербальним компонентом.

Вибір теми магістерської роботи обумовлений тим, що рекламний текст являє собою складне і цікаве явище для дослідження. В даний час місце реклами в системі функціональних стилів остаточно не визначено. Також для багатьох дослідників рекламних текстів великий інтерес представляє питання про співвідношення вербального та невербального компонентів реклами, так само як і можливість їх спільного аналізу в роботах з лінгвістики.

Актуальність теми зумовлена цілісним підходом до процесу комунікації як до єдності її вербальних та невербальних компонентів. Важливим також є глибший розгляд реклами як лінгво-соціального явища. Актуальним є вивчення семіотичного підходу до реклами, аналіз співвідношення і взаємодія вербальних і візуальних засобів у текстах сучасних туристичних реклам.

Увагу дослідників усе частіше привертають проблеми візуальної семантики, взаємодії іконічної знакової системи з іншими системами, зокрема з вербальною семіотичною системою, співвідношення словесного (вербального) та іконічного (невербального) компонентів. Невербальні засоби комунікації та їх функціонування в усному та писемному мовленні викликають інтерес науковців різних галузей лінгвістики (О. Є. Анісімова, О. Г. Баранов, А. О. Бернацька, М. Б. Ворошилова, С. С. Данилюк, І. Е. Клюканов, Г. В. Колшанський, В. І. Міхалкович, О. В. Міхеєв, О. В. Мішина, Н. В. Реконвальд, О. О. Реформатський, О. Г. Сонін, Ю. О. Сорокін, Б. А. Успенський, Н. І. Христофорова). Дослідження зображення як особливої

знакової системи та контекстів її застосування, які були висвітлені в роботах з семіотики, зумовило початок наукових розвідок креолізованих текстів, текстів з іконічним компонентом (R. Kloepfer, M. Muckenhaupt, U. Oomen, S. D. Sauerbier).

Крім цього, М. Ворошилова наводить перелік термінів на позначення поєднання в одному тексті елементів різних знакових систем: полікодові тексти (Г. Єйгер, В. Юхт), лінгвовізуальний комплекс (Л. Большиянова), ізовербальний комплекс (Е. Бернацька), семіотично ускладнені тексти (А. Михєєв). Найпоширенішим і загальноповживаним терміном є «креолізований текст», уперше вжитий Ю. Сорокіним і Є. Тарасовим у 1990 р.

Матеріалом дослідження слугує вибірка 50 текстів туристичних реклам.

Об'єктом нашого дослідження є тексти сучасних туристичних реклам.

Предметом аналізу в даній роботі є семантичні, прагматичні і композиційні особливості текстів сучасних туристичних реклам.

Метою дослідження є встановлення та опис вербальних та невербальних компонентів текстів туристичних реклам як особливого типу тексту.

Для досягнення мети постановлено такі **завдання дослідження**:

- встановити лінгвістичні та екстралінгвістичні фактори, за допомогою яких тексти туристичних реклам набувають рис рекламності;
- уточнити поняття «креолізований» текст і описати основні прояви процесу креолізації текстів сучасних туристичних реклам;
- визначити семантичні і структурні особливості лінгвістичної організації тексту туристичної реклами.

Методи дослідження: *лінгвістичне спостереження* (встановлення мовленнєвих рис англомовного рекламного тексту), *описовий* (характеристика лексичних одиниць та їх ролі в текстах туристичної реклами), *структурно-семантичний* (дослідження синтаксичних особливостей реклами та виявлення текстових моделей, за якими утворюється зв'язність рекламних текстів і їхня тематична структура), *системно-структурний* (виявлення взаємозв'язків

елементів різних рівнів рекламного тексту).

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в дослідженні виявлено, описано, систематизовано і проаналізовано об'ємний матеріал, що дало змогу встановити семантичні, прагматичні та композиційні характеристики англomовних рекламних текстів.

Теоретичне значення роботи. Отримані результати дослідження дозволять глибше зрозуміти природу і зміст тексту як вербального об'єкта, більше дізнатись про вербальні та невербальні засоби формування текстів туристичної реклами. Комплексний аналіз, проведений у магістерському дослідженні, сприяє обґрунтуванню єдності рекламного тексту як лексико-семантичної, прагматичної, інформаційно-комунікативної та фонетичної структури.

Апробація роботи відбувалася на студентській науковій Інтернет-конференції «Сучасні проблеми лінгвістики, літературознавства та методики викладання мови ті літератури» (м. Вінниця, 21 грудня 2015 р.), на XIV міжнародній студентській Інтернет-конференції «МОВА, ОСВІТА, КУЛЬТУРА: Інтеграційні тенденції в сучасному світі» (м. Вінниця, 17-18 березня 2016 р.), на науково-теоретичній конференції «Актуальні проблеми філології та методики викладання іноземних мов у сучасному мультилінгвальному просторі» (м. Вінниця, 14 квітня 2016 р.), на звітній науковій конференції викладачів та студентів Вінницького державного педагогічного університету «Актуальні проблеми лінгвістики та методики викладання іноземних мов у вищому навчальному закладі» (м. Вінниця, 20 квітня 2016 р.).

Публікації. Основні положення дослідження відображено у 4 публікаціях.

Структура і обсяг дипломної магістерської роботи. Дана робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури (71 позиція), ілюстративного матеріалу (34 позиції) та додатків. Загальний обсяг роботи – 79 сторінок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г. А. Метафора в тексте англоязычной рекламы: Автор. дис. ... филол. наук: 10.02.04 / КГПИИЯ. – К., 1980. – 24 с.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
3. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. – 1992. – № 1. – С. 71-79.
4. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – с. 5-32.
5. Баркова Л. А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламном тексте (на матер. англ. яз.): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / МГПИИЯ им. М. Горького. – М., 1983. – 24 с.
6. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1994.
7. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации (на материале совр. англ. языка): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / Белова Алла Дмитриевна. – К., 1998. – 443 с.
8. Бенкендорф Г. Д. Textoобразующие потенции имен собственных в научно-технических рекламных текстах // Текст и его категориальные признаки: Сб. науч. тр. КГПИИЯ. – К. – 1989. – с. 23-29.
9. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. - М., 2003.
10. Булах Т. Д. Мистецтво написання рекламних текстів [Текст] / Т. Д. Булах // Вісник Харківської державної академії культури, 2010. т. Вип. 31. – С.153-163
11. Валуенко Б. В. Выразительные средства набора в книге. – М., 1976.
12. Галич О. Б. Рекламність та її прояви в текстах рекламних анотацій художніх творів / О. Б. Галич // Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер. Філол. науки. – 2004. – № 3. – с. 107-111.

13. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с.
14. Герчук Ю. Художественная структура книги. – М., 1984.
15. Грилихес И. В. Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1978. – 152 с.
16. Добкин С. Ф. Оформление книги: Редактору и автору. – М., 1985.
17. Ерохина Т. Б. Воздействие рекламы на сознание потребителей: [монография] / Т. Б. Ерохина. – Ростов- н/Д. : Ростовский гос. эконом. ун-т, 2001. – 115 с.
18. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко / Перев. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. – СПб. : „Симпозиум”, 2004. – 554 с.
19. Иванова Е. В. Туристская реклама в культуре XX века / Е. В. Иванова // Туризм и культурное наследие: межвуз. сб. науч. тр. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, – 2004. – Вып. 2. – с. 136-141.
20. Каменская О. Л. Лингвистика на пороге XXI века // Лингвистические маргиналии. – М., 1996.
21. Кара-Мурза Е. С. Язык современной рекламы / Е. С. Кара-Мурза // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: Медиамир, 2007. – 479 с.
22. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
23. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика. Учебное пособие. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – 352 с.
24. Козлова С. П. Прагматический аспект языка рекламы в прессе ФРГ: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 1989. – 196 с.
25. Колегаева И. М. Текст в системе научной и художественной коммуникации (на материале англоязычной прозы) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / Колегаева И. М. – Одесса, 1992. – 293 с.

26. Красина Е. А. Об одном способе компрессии текста (текст рекламы) // Проблемы функционально-семантической грамматики. – М.: Изд-во МГУ. – 1994. – с. 111-119.
27. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов / О. А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – с. 334-353.
28. Кузнецова Г. Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 1984. – 182 с.
29. Кузнецова Г. Н. Функционирование текста в сфере массовой коммуникации // Текст в функционально-стилевом аспекте: Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. Тореца. – М.: МГПИИЯ. – Вып. 309. – 1988. – С. 83-88.
30. Лебедева Л. В. Особенности функционирования языка в печатной рекламе (на матер. англ. яз): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / МГПИИЯ им. Тореца. – М., 1981. – 23 с.
31. Лекова М. В. Ассиметричность гиперболической оценки в языке рекламы // Ассиметричные связи в языке. – Владикавказ. – 1992. – С. 94-99.
32. Лочмеле Г. Д. Заголовок в тексте английской коммерческой рекламы: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Л., 1988. – 186 с.
33. Любишева И. В. Основные функции шрифтового варьирования // Грамматика и текст. Сб. науч. тр. МГЛУ. – М.: МГЛУ. – Вып. 377. – 1991. – С. 26-34.
34. Лютянська Н. І. Вербальні та невербальні засоби впливу у текстах англійської реклами продуктів харчування / Н. І. Лютянська // Мовні і концептуальні картини світу. – 2013. – Вип. 46(2). – с. 427-438. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_46\(2\)_52](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_46(2)_52)
35. Мальцева О. В. Разноуровневый повтор в англоязычных рекламных текстах (структура и функционирование): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – С.-Пб., 1991. – 203 с.

36. Маньковская З. В. Способы реализации прагматической установки вводной части научно-технического текста // Стилистические стратегии текстообразования. Сб. науч. тр. МГЛУ. – М.: МГЛУ. – Вып. 399. – 1992. – с. 66-77
37. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності / навчальний посібник. – Дрогобич: Просвіт, 2007 – 45 с.
38. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
39. Месхешвили Н. В. Актуальные проблемы письменной коммуникации // Текст в речевой деятельности (перевод и лингвистический анализ). – М. : Наука. – 1988. – с. 83-87.
40. Минаева Л. В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы / Л. В. Минаева // Вестник Московского университета. Серия 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2002. – №4. – с. 26–33.
41. Морозов А.Ю. Выразительные возможности рекламного текста. Автореф. дис. канд. филол. наук. – М., 2001.
42. Морозова С. С. Принципы гармонизации смыслов креолизованного текста при переводе [Текст] / С.С. Морозова // III Междунар. Бодуэновские чтения (Казань, 23-25 мая 2006 г.): Тр. и мат.: В 2 т.; Под общ. ред. К.Р. Галиуллина. – Казань: Изд-во Казан. ун-та. – 2006. – Т. 1. – с.99-101.
43. Мороховська Є. Я. До проблеми моделювання семантики тексту // Художній текст в культурному, філологічному та лінгвістичному аспектах. Тези доп. міжвуз. Конфер. – К.: КДПІ ІМ, 1991. – с. 43-45.
44. Мороховский А. Н. К понятию прецикла стилистического анализа художественного текста // Лингвистика текста и обучение иностранным языкам. Сб. науч. ст. КГПИИЯ. – К., 1978. – с. 68-75.
45. Мороховська Є. Я. Основи граматики англійської мови: Теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1993. – 472 с.

46. Мутовина М. А. Стилистические особенности англоязычной научно-технической рекламы (в аспекте прагматического синтаксиса): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Л., 1984. – 195 с.
47. Никитина А. Н. О лингвистической прагматике текста рекламы // Проблемы функционально-семантической грамматики. – М.: Изд-во МГУ. – 1994. – с. 120-123.
48. Новікова Н. Г. Комуникативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів [Електронний ресурс] / Н. Г. Новікова. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_29_51
49. Почепцов Г. Г. Стратегия резистентности как одна из коммуникативных моделей политических рассуждений // Формальные и неформальные рассуждения. Учен. Зап. Тарт. Ун-та. – 1989. – Вып. 840. – С. 83-95.
50. Рекламный слоган [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/Рекламный_слоган
51. Свердлик З. М. Рекламна комунікація в туристичній галузі / З. М. Свердлик // Вісник національного авіаційного університету. Наука і молодь. Гуманітарна серія. – К., 2005. - № 3. – с. 171-174.
52. Семеницкий С. А. Компрессия французского рекламного текста (прагматический аспект): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05/ МГЛУ. М., 1986. – 17 с.
53. Сидоров А. А. Книга и жизнь. – М., 1972.
54. Сильвестров Ю. В. Семантико-стилистические и прагматические особенности российских рекламных текстов (на мат-ле газетн. рекламы): Автор. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02/ КГУ. – К., 1996. – 25 с.
55. Скильский Р. С. Функциональная интерпретация текста рекламы и модель организации текста // Тез. докл. межвуз. науч. конф. «Дискурс и Аргументация». – Пятигорск: Изд-во Пятигор. ин-та иностр. яз. – 1992. – С. 106-107.

56. Смирнова Т. Прийоми використання образів у рекламних творах // Маркетинг і реклама. - №3. - 2008. - С.13-14.
57. Снегирева Л. А. Прагматические импликатуры рекламных текстов (на мат-ле англ, яз): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Минск, 2001. – с. 6-11.
58. Солошенко А. Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на мат. америк. бытовой рекламы): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Л., 1990. – 247 с.
59. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М., 1990. – с. 180-186.
60. Сычев О. А. Филологический анализ американской рекламы // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука. – 1990. – С. 96-108.
61. Тонкова Н. И. Эпитет, выраженный атрибутивной цепочкой, в языке англоязычной рекламы: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Л., 1980. – 154 с.
62. Ученова В. В., Шомова С. А., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В. Реклама: палитра жанров. – М., 2001.
63. Фурдуй М. І. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів / Стиль і текст. – 2008. – Вип. 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>
64. Химунина И. А. Тематическая принадлежность аллюзий в англоязычных рекламных текстах // Вестник С.-Пб. Ун-та, Сер. 2, История, Языкознание, Литературоведение. – 1992. – Вып. 4. – С. 39-43.
65. Шестакова И. Г. О коммуникативной организации текста научно-технической рекламы // Лингвистические средства текстообразования: Межвуз. сб. науч. ст. – Барнаул: Изд-во Алтайск. Ун-та. – 1985. – С. 64-74.

66. Шестакова И. Г. Семантические и структурно-композиционные особенности текстов рекламного характера (на мат-ле америк. Научно-техн. Рекламы): Автор. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / МГПИИЯ им. М. Тореза. – М., 1984. – 25 с.
67. Ямчинская Т. И. Лингвистические особенности текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1997. – 182 с.
68. Brown A. In Print: Text and Type. – N. Y. : Watson-Guptill Publ., 1989. – 191 p.
69. Barthes R. Rhetoric des Bildes// Alternative. 1964.
70. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by. – Chicago: Chicago Univ. Press, 1985. – 242 p.
71. Fuertes-Olivera P. Persuasion and Advertising English : Metadiscourse in Slogans and Headlines / P. Fuertes Olivera, M. Velasco-Sacristan, A. Arribas-Bano, E. Samaniego-Fernandez // Journal of Pragmatics. – Amsterdam : North-Holland Pub. Co., 2001. – Volume 33. – P. 1291-1307.

Джерела фактичного матеріалу

1. Islands, April-May, 2015
2. Magic Cracow, 2014
3. Montenegro, 2009
4. Papillon Hotels, 2015
5. Texas Highways, March, 2016
6. Viatges Serhs Hotels, 2015
7. Where London, April, 2016