

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/357643>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Лингвистика

Введение.....	3
Глава 1 Функции и особенности построения рекламных текстов косметической продукции.....	5
1.1 Основные функции и гендерная специфика рекламы косметической продукции.....	5
1.2 Синтаксические средства построения рекламного текста	9
Глава 2 Анализ специфики англоязычного рекламного текста косметической продукции.....	14
2.1 Лексические и стилистические особенности англоязычного рекламного текста косметической продукции.....	14
2.2 Синтаксические приемы организации англоязычной рекламы косметической продукции.....	17
Заключение.....	22
Библиографический список.....	23

Глава 1 Функции и особенности построения рекламных текстов косметической продукции

1.1 Основные функции и гендерная специфика рекламы косметической продукции

Основными функциями рекламного текста являются информативная и конативная (убедительная и побудительная). В процессе оказания воздействия на читателя реализуется конативная функция языка. С.Ю. Мамушкина учитывает в своем определении конативной функции разнообразие подходов исследователей к ее сущности и различия в терминологии. Она отмечает, что конативная функция, имеющая своей целью убеждение адресата в чем-либо, может быть также определена как побудительная, апеллятивная или убедительная. Термин «волеизъявительная» представляется исследователю менее удачным, так как он выражает суть явления, но не соотносится с основной ориентацией данной функции – направленностью на адресата. Адресант, или отправитель сообщения, ставит своей целью повлиять на адресата, добиться осуществления или прекращения каких-либо действий, убедить в чем-либо и т.д. [Мамушкина 2016: 86].

Реклама относится к текстам апеллятивного характера, призывающим читателя совершить какое-либо ответное действие. Текст создается для воздействия на адресата и, в определенной степени, для манипуляции его сознанием/поступками. Реклама не просто информирует о новых товарах и услугах, но и призывает потребителя к их приобретению [Анисимова 2003: 42].

В работе Н.Н. Кохтева перечислены основные эффекты рекламы, связанные с психологией воздействия рекламного текста на потребителя: эффект словесной наглядности, эмоционального сопереживания, размышления, доверия, полемики, прямого разговора, присутствия, постепенного усиления и др. [Кохтев 1991: 63].

Важной характеристикой рекламы как жанра является отсутствие четких жанровых рамок. В связи с этим П.А. Рожкова отмечает, что реклама как самостоятельный жанр находится в процессе формирования. Исследователь предлагает в качестве критерия отнесения текста к рекламному наличие в тексте элементов, специально нацеленных на увеличение читательской заинтересованности. Этот момент значим, так как указывает на интенцию воздействовать на читателя, а не только информировать его. При этом такие элементы могут быть как текстовыми, так и относящимися к оформлению (шрифтовому или иллюстративному) рекламного текста. Например, выделение текста декоративной рамкой или использование различных шрифтов в оформлении указывают на стремление автора заинтересовать читателя, привлечь его внимание, сделать текст более заметным на газетной полосе [Рожкова 2021: 88]. Таким образом, реклама часто представляет собой креолизованный текст. Раскрывая понятие данного термина, исследователи отмечают, что фактура креолизованных текстов состоит из двух неомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной, которая относится к другим знаковым системам

[Сорокин, Тарасов 1990: 180-181].

С.В. Ильясова и Л.П. Амири отмечают разнообразие вербальных и невербальных (графических, изобразительных) способов воздействия на потребителей в языке рекламы. Невербальный компонент в рекламе создается, как правило, с помощью красочного изображения или схемы [Ильясова, Амири 2018: 26].

В.М. Зарипова, анализируя в своей статье особенности функционирования креолизованного рекламного текста на материалах дореволюционных и советских газет, выделяет две модели креолизации рекламного текста: полное повторение текста изображением и восполнение недостающей в речевом компоненте информации в изображении [Зарипова 2019: 115].

Т.Ф. Гришенкова и Е.А. Иванова, анализируя особенности реализации вербальных средств в организации рекламного текста, выделяют такие языковые средства, как броский заголовок и вопросно-ответные конструкции, придающие тексту непринужденность изложения. Указанные лингвисты отмечают значимость удачного использования повторов и синтаксического параллелизма с целью получения эмоционального отклика от потенциальной аудитории [Гришенкова, Иванова 2018: 96].

Таким образом, основная функция рекламы – это информирование читателей. Однако процесс подачи информации должен сопровождаться решением не менее важной задачи – воздействие на читателя. Реализуя данную задачу, авторы рекламных текстов используют целый комплекс языковых и неязыковых средств.

Реклама косметической продукции имеет свою специфику, определяемую, прежде всего, гендерным фактором, т.к. подавляющее большинство целевой аудитории потребителей косметики составляют женщины.

Гендерные особенности рекламы косметической продукции привлекают внимание многих исследователей. Характеризуя особенности женских журналов, Н.В. Лазеева отмечает, что для них характерно многообразие рубрик, связанных с косметической продукцией, особенно это касается новинок в области косметических товаров и средств [Лазеева 2012: 22].

По мнению О. Рогинской, главной характеристикой рекламы косметической продукции является равноправное существование словесного и изобразительного рядов [Рогинская 2004: 93]. По мнению А.О. Шатовой к характерным признакам рекламы товаров для женщин относятся:

- 1) адресность, предполагающая ориентацию на гендерную принадлежность и возраст аудитории;
- 2) наличие информационных культурно-образовательных и развлекательных ресурсов;
- 3) особенности дизайна, заключающиеся в оптимальном сочетании вербальных и визуальных компонентов [Шатова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.yspu.yar.ru/images/7/77/Шатова_статья.doc].

А.О. Лалетина отмечает, что гендерные характеристики аудитории определяют адресность публикаций. Исследователь обращает внимание на то обстоятельство, что коммерческий успех рекламы напрямую связан с тем, какая часть читательской аудитории разделяет транслируемые представления о женственности [Лалетина 2007: 3].

Лексические особенности рекламы косметической продукции также позволяют выявить ее специфику. В частности, данные рекламные тексты часто содержат определения, выражающие эмоциональную оценку. Эмоциональность женской речи выражается в более частом использовании женщинами, чем мужчинами, междометий, приверженность к цитированию (особенно – поэтического текста) [Лазеева 2012: 22].

К стилистическим особенностям рекламы косметической продукции Н.В. Лазеева относит широкое использование образных средств языка – тропов и стилистических фигур [Лазеева 2012: 23]. В.М. Войченко отмечает нередкое присутствие метафор, аллюзий, каламбуров и других стилистических средств в заголовках рекламы косметической продукции [Войченко 2011: 173].

Среди морфологических особенностей рекламы косметической продукции Н.В. Лазеева выделяет тяготение к личным и притяжательным местоимениям [Лазеева 2012: 24]. А.В. Беликова делает акцент на такой характеристике рекламы косметической продукции, как нередкое присутствие оценочных прилагательных, позволяющих констатировать факты общепризнанной привлекательности [Беликова 2007: 14].

По мнению Н.В. Лазеевой, отличительной чертой синтаксиса рекламы косметической продукции является обилие простых восклицательных предложений, свидетельствующее о повышенной эмоциональности и экспрессивности женской речи [Лазеева 2012: 24]. В.М. Войченко отмечает также наличие вопросительных конструкций, отражающих, как и восклицательные конструкции, повышенную эмоциональность читательской аудитории женских журналов [Войченко 2011: 173].

В.М. Войченко обращает внимание на такую важную характеристику рекламы косметической продукции, как нацеленность на активность восприятия читательниц, на диалогическое взаимодействие с читательской аудиторией [Войченко 2011: 172].

1. Акимова Г.Н. Новое в синтаксисе современного русского языка / Г.Н. Акимова. – М.: Высшая школа, 1990. – 168 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 125 с.
3. Беликова А.В. Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.В. Беликова. – Краснодар: 2007. – 24 с.
4. Блох М. Я. Теоретические основы грамматики: испр. / М.Я. Блох. – М.: Высшая школа, 2002. – 160 с.
5. Вартанова Н.Г., Володина М.С. Особенности синтаксиса рекламных текстов / Н.Г. Вартанова, М.С. Володина // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота. – 2019. Том 12. Выпуск 7. – С. 238-242.
6. Войченко В.М. Заголовки женских глянцевого журналов как материал для создания речевого портрета современной женщины / В.М. Войченко // Изв. РГПУ им. Герцена. – 2011. – № 131. – С. 170-173.
7. Гришенкова Т.Ф., Иванова Е.А. Рекламный текст как вид креолизованного текста в обучении креативному мышлению / Т.Ф. Гришенкова, Е.А. Иванова // Современное педагогическое образование. – 2018. – №5. – С.92-97.
8. Зарипова В.М. Особенности функционирования креолизованного рекламного текста (на примере дореволюционных и советских газет) / В.М. Зарипова // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2019. – Т.25. № 1. – С.114-120.
9. Ильясова С.В., Амири Л.П. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия: монография / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: Флинта; Наука, 2018. – 224 с.
10. Кайрамбаева А.Ж. Синтаксические приемы как экспрессивные средства рекламного дискурса (на материале наружной рекламы г. Павлодара) / А.Ж. Кайрамбаева // Вестник КемГУКИ. – 2012. – № 18. – С. 127-132.
11. Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования / М.Н. Ковешникова // XVIII Царскосельские чтения: материалы международной науч. конференции (22-23 апр. 2014 г.): в 3-х т. / под общ. ред. В. Н. Скворцова. – СПб: Изд. Ленингр. гос. ун-та, 2014. Т. 1. – С. 387-394.
12. Кострова О.А. Экспрессивный синтаксис современного немецкого языка / О.А. Кострова. – М.: 2004. – 241 с.
13. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы [Электронный ресурс] / Н.Н. Кохтев // Русская речь. – 1991. – № 6. – С.57-63.
14. Лазеева Н.В. Языковое конструирование гендера в дискурсе глянцевого журналов / Н.В. Лазеева // Вестник КемГУ. – 2012. – № 4 (52), том 4. – С. 21-24.
15. Лалетина А.О. Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А.О. Лалетина. – Нижний Новгород: 2007. – 25 с.
16. Ларцева Е.В., Кабальнова А.А. К изучению механизмов номинации в коммерческой сфере (на материале названий косметических средств в английском языке) / Е.В. Ларцева, А.А. Кабальнова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2022. – Т. 14, вып. 1. – С. 55-63.
17. Мамушкина С.Ю. Коммуникативная релевантность языковых функций / С.Ю. Мамушкина // Балтийский гуманитарный журнал. – 2016. – Т. 5. № 4 (17). – С.84-87.
18. Рогинская О. Глянцевое «Я»: женские журналы и кризис автобиографизма / О. Рогинская // Критическая масса. – 2004. – № 1. – С. 93-97.
19. Рожкова П.А. Особенности синтаксической организации и пунктуации в рекламном тексте рубежа XIX–XX вв. (на примере региональной прессы) / П.А. Рожкова // Вестник Уральского федерального университета им. Б.Н. Ельцина. – 2021. – №8. – С.87-98.
20. Селеменова О.А. Роль синтаксических единиц и средств в создании эффектов рекламы / О.А. Селеменова // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. – № 11. – С. 111-119.
21. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативные функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1990. – 298 с.
22. Шатова А.О. Гендерные особенности мужских и женских журналов / А.О. Шатова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uspu.yar.ru/images/7/77/Шатова_статья.doc
23. Estée Lauder – Official Site URL: <https://www.esteelauder.com/> (Дата обращения 10.05.2023)
24. Kiehl's – Official Site URL: <https://visagehall.ru/catalog/brands/kiehl-s/> (Дата обращения 10.05.2023)
25. MAC Cosmetics | Beauty and Makeup Products – Official Site URL: <https://www.maccosmeticsnordics.com/> (Дата обращения 10.05.2023)
26. Max Factor – Official Site URL: <https://www.maxfactor.com/en-gb> (Дата обращения 10.05.2023)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/357643>