

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/36284>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Общая характеристика графических средств выразительности в рекламе 5

1.1. Понятие графических средств выразительности в рекламе 5

1.2. Классификация графических средств выразительности в рекламе 11

Выводы по главе 1 15

Глава 2. Анализ средств выразительности рекламных слоганов на примере рекламы банков 16

2.1. Анализ слоганов, способствующих созданию образа банка 16

2.2. Анализ слоганов, продвигающих банковские продукты 21

Выводы по главе 2 27

Заключение 29

Список использованной литературы 32

Введение

Актуальность работы заключается в том, современные рекламные тексты, в частности печатные, следует назвать особым явлением не только в практике коммуникации, но и в практике письма. Наличие нескольких важных функций у рекламных текстов в целом обуславливает использование в них различных языковых средств и приёмов, создающих особую выразительность таких текстов. В текстах же печатной (письменной) рекламы, рассчитанных на зрительное восприятие, особенно важными с точки зрения создания их выразительности становятся, наряду с прочими, графические, орфографические и пунктуационные средства. Всё это отражает современную тенденцию к визуализации общения. И действительно, фиксируемый в течение нескольких лет языковой материал показывает, что сфера рекламы демонстрирует особый способ применения письма, в котором значительно расширены возможности использования различных графических знаков, а также формируются новые, графические, средства выразительности. Объектом исследования является реклама на русском языке.

Предмет исследования - графические характеристики текстов, приёмы, используемые в слоганах.

Целью исследования является анализ основных языковых средств для создания изобразительности в банковских рекламных слоганах.

В соответствии с целью сформулированы исследовательские задачи:

1. Изучить теорию, связанную с созданием изобразительности в слоганах.

2. Выявить, систематизировать и классифицировать языковые средства создания изобразительности в слоганах.

3. Анализ изобразительно-выразительных языковых средств на материале слоганов, способствующих созданию образа банка.

4. Анализ изобразительно-выразительных языковых средств на материале слоганов, продвигающих банковские продукты.

Гипотеза исследования: в настоящее время банковские слоганы построены с целью выражения банками собственного именования, и поэтому предпочтительными являются номинативные выразительные средства языка.

Научная новизна данного исследования состоит во многоуровневом подходе: проведён анализ слоганов банков и слоганов банковской рекламы, продвигающих конкретные продукты (услуги), а в отношении слоганов банков – в сравнении номинативных языковых средств с применением параллелии.

При написании работы были применены следующие методы исследования: метод анализа и синтеза, с помощью которого был собран теоретический материал по теме работы, метод наблюдения и сплошной выборки, метод лингвостилистического анализа, метод трансформационного анализа.

Теоретической основой для исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых в

области лингвистики и рекламы: У. Уэллса, А. Нойберта, А. В. Мокрова, А. А. Вишнякова, И. С. Алексеевой, Н. К. Гарбовского, В. Н. Комиссарова, А. В. Федоровой, Ю. С. Бернадской, М. Гидере и др.

Глава 1. Общая характеристика графических средств выразительности в рекламе

1.1. Понятие графических средств выразительности в рекламе

Для печатной рекламы, рассчитанной на зрительное восприятие, особенности написания текста особенно важны, ведь каждый элемент рекламного сообщения должен нести максимальную «нагрузку» как в информационном, так и в экспрессивном плане. Неслучайно в этой связи создатели рекламы обратили внимание на графику и орфографию названий, торговых марок, рекламных текстов, сделав её, наряду с другими, выразительным языковым средством.

Широкое распространение и своеобразное развитие способов и приёмов использования графики в рекламных текстах сделали графические выразительные средства особым явлением в практике современного русского письма, что не может не привлекать к ним постоянного исследовательского интереса. В указанных условиях функционирования используемые графические элементы приобретают особые черты. На современном этапе развития указанного явления среди таких черт следует отметить: во-первых, их значительное разнообразие, проявляющееся в использовании элементов различных графических систем (кириллицы, латиницы), цифр и математических символов, параграфемии и др.; во-вторых, особые функции, выполняемые графическими элементами, а также особые смыслы, которые они призваны выражать; в-третьих, закрепление некоторых приёмов использования выразительных графических средств, превращение их в традиционные.

Первая черта - значительное разнообразие выразительных графических элементов - в современных рекламных текстах проявляется в том, что в названной функции активно используются элементы всех групп графики: 1) буквы кириллицы; 2) буквы латиницы; 3) элементы параграфемии; 4) цифры и специальные символы; 5) знаки пунктуации.

Список использованной литературы

1. Алексеев Ю. Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. /Ю. Г. Алексеев/- Ульяновск, 2002. - 23 с.
2. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов /Е.Е. Анисимова - М.: Издательский центр «Академия», 2003. - 128 с.
3. Бернадская Ю.С. и др. Основы рекламы: учеб. пособие /Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Наука, 2005. - 281 с.
4. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» /Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с.
5. Борисова Ю.А. Специальная банковская лексика: этимология, диахрония, современное состояние/Ю.А. Борисова//Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». - № 3.- 2009. - М.: Изд-во МГОУ. - 232 с.
6. Борисова Ю.А. Финансово-банковская лексика в когнитивном аспекте: опыт комплексного изучения отраслевой терминосистемы /Ю.А. Борисова //Филологические науки в МГИМО: Сборник на-уч. трудов. - № 38 (53) /Отв. редактор Г. И. Гладков. - М.: МГИМО (У) МИД России, 2009. - 192 с.
7. Бражкина А.М. Особенности рекламы банков в период кризиса/А.М. Бражкина //Филологические проекции Большого Урала: материалы студенческой конференции. - Пермь, 2009. - С. 45 -51.
8. Быстрова Л.А. Основные элементы рекламного текста и их языковые особенности (на материале французской и российской прессы)/Л.А. Быстрова, А.А. Поповичева. - М.: Мир книги, 2004. - 86 с.
9. Валгина Н.С. Теория текста: учеб. пособие. /Н.С. Валгина/- М.: Логос, 2003. - 288 с/
10. Воронов А.А. Социально-экономические функции рекламы в деятельности коммерческих банков /А.А. Воронов //Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. -2009. - № 4. -том 9. -С. 15- 17.
11. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования /И. Р. Гальперин. - М.: КомКнига, 2006.

— 144 с.

12. Горячев А. А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламе /А.А. Горячев //Коммуникативные исследования 2006: Научное издание /Науч.ред. И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2006. – С. 80-85.
13. Горячев А. А. Отражение ключевых свойств рекламного дискурса в устойчивых структурных моделях слоганов /А.А. Горячев//Сборник: «Слово есть дело». СПб.: Сударыня, 2010– С. 235-238.
14. Грицук, А.П. История рекламы /А.П. Грицук. – Ростов н/Д : ЮРГИ, 2000. – Ч. 1. – С. 39.
15. Губина А.В. Оценка экономической эффективности банковской рекламы /А.В. Губина //Концепт. – 2015. – № 05 (май). – с. 2-6.
16. Должикова С.Н. Лингвистический аспект рекламы /С.Н. Должикова //Вестник Адыгейского государственного университета. – 2009. -№ 2. – бс
17. Жумаев О.Ю. Специфические особенности текста рекламы /О.Ю. Жумаев //Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – №25. – с. 63-67.
18. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие /Л.Г. Золотарева. – М: МГТУ ГА, 2009. – 134 с.
19. Золоторева Е.Н. Языковые принципы организации текста банковской рекламы: автореф. дис. канд. филол. наук: защищена 19.12.08: утв. 16.01.09 /Золоторева Е.Н. – Ставрополь, 2008. – 42 С.
20. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций /А.С. Ильин. – М.: КноРус, 2009. – 141 с.
21. Карпухина Н.М. Анализ семантической структуры и семантических связей профессионально терминологизированных номинаций сферы товарно-денежного обращения /Н.М. Карпухина //Сб. статей материалов научной конференции «Язык и культура», Днепропетровский государственный университет, 2005. – С. 78 – 86.
22. Карпухина Н.М. Особенности лексико-семантического образования профессионально терминологизированной лексики экономической сферы деятельности /Н.М. Карпухина //Сб. «Человек и вселенная», -С-Петербург, - №1, - 2005. – С. 89 -98.
23. Кочерга Г.Н. Морфология рекламного текста /Г.Н. Кочерга//Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – № 1. – М.: Изд-во МГОУ, 2010. – С. 124 -129.
24. Махаева, А. К. Текст как единица общения и обучения опосредованному межкультурному общению /А. К. Махаева //Молодой ученый. - 2010. - №1-2. Т. 2. - С. 88-92.
25. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация /Е.В. Медведева – М., 2003.– 218 с.
26. Мокров А.В. Современная банковская реклама в России [Электронный ресурс] /А.В. Мокров. – 2014. – URL:<http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sovremennajabankovskaja-reklama-v-rossii/> (дата обращения – 07.06.2017)
27. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы /В. Л. Музыкант. – М.: Компания «Евразийский регион», 1998. -352 с.
28. Петров А.К. Рекламная активность российских банков/А.К. Петров //Бизнес и Банки. - 2004. - №10 – с.8
29. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика /Ю.К.Пирогова, П.Б. Паршин. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 268 с.
30. Скарнев Д.С. Языковые средства создания образа банка в рекламном дискурсе /Д.С. Скарнев //Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2014. – №3. – С. 44– 49.
31. Скарнев, Д.С. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе: проблемы семантики и прагматики /Д.С. Скарнев. - Челябинск Издательский центр ЮУрГУ, 2013. - 109 с.
32. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция /Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов //Оптимизация речевого воздействия. - М.: Проспект, 2009 - 240 с.
33. Столярова Е.В. Структурно-семантические особенности слоганов в банковской рекламе /Е.В. Столярова //Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2013. -№2. – С. 86– 90.
34. Стрельникова Е.С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе /Е.С. Стрельникова //Вестник Волгоградского государственного университета. – 2006. -№2. – с.62 -68.
35. Тарасевич, Т.М. Особенности языка рекламы /Т.М. Тарасевич //Образование, предпринимательство и право: Научно-практический журнал ОмЭИ. Вып. 9 - Омск: Омский экономический институт, 2007 -С.62-64.
36. Трофимов Т.А. Имидж банка как фактор конкурентной борьбы /Т.А. Трофимов//Маркетинги маркетинговые исследования. - 2005 - №12 – с.7-10.
37. Ухова Л.В. Методика оценки эффективности рекламного текста /Л.В. Ухова //Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. - №3. – с. 196 – 206.
38. Ученова, В.В. История рекламы: детство и отрочество /В.В. Ученова, В.Н. Старых. - М.: Смысл, 1994. – 280

с.

39. Уэллс У. [и др.] Реклама: принципы и практика учеб. Пособие /У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти: Пер. с англ. - СПб.: Издательство "Питер", 1999. - 736 с.
40. Халимова Р.Р. Языковые средства реализации прагматической установки в текстах прямой и скрытой рекламы: автореф. дис. канд. филол. наук. защищена: 21.06.11: утв: 19.07.11 /Р.Р. Халимова. - Уфа: 2011. - 46 с.
41. Черкасова, Л.Н. Парадоксы рекламного слогана /Л.Н. Черкасова //Журналистика и медиаобразование-2007: сб. трудов II Междунар. научно-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.). В 2 т. Т. II /под ред. проф. М.Ю. Казак. - Белгород: БелГУ, 2007. - С. 25-29.
42. Черкасова, Л.Н. Рекламный слоган на грани нормы и субстандарта /Л.Н. Черкасова //Вопросы образования и науки: теоретический и методический аспекты: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 31 мая 2014 г. В 11 частях. Часть 10. - Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2014. - С. 163-164.
43. Черкасова, М.Н., Конфликтогенное поле рекламного дискурса: точки натяжения /М.Н. Черкасова, Л.Н. Черкасова //Гуманитарные и социальные науки. - 2014. - № 3. - С. 199-209.
44. Яблонских, А.В. Особенности подготовки текстов для эффективного PR-продвижения сайтов Интернет СМИ: автореф. дис. к. филол.н. /А.В. Яблонских. - М.: РУДН, 2010. -18 с.
45. Ягодкина М. В. Трансформация реальности в языке рекламы /М. В. Ягодкина //Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - 2007. -№ 46. -С. 51- 61.
46. Языковые средства привлечения внимания и создания интереса к рекламному сообщению /сост. А.М. Шишлянникова, ред. М.Я. Запрягаева. Воронеж, Изд-во Воронежского государственного университета - 2011 - 39 с.

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/36284>