

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Кафедра теории и практики перевода

Аннотация к дипломной работе

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ
КОМПОНЕНТОВ В АНГЛИЙСКОЙ И РУССКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛА**

ЗАХАРКО

Виолетта Вадимовна

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Кожина Алла Андреевна

Минск, 2017

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 49 страниц, 4 главы, 19 рисунков, 6 таблиц, 3 приложения.

Ключевые слова: РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ СРЕДА, ВИЗУАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ, ВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ, ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА, ПЛАКАТ, ИЛЛЮСТРАЦИЯ, КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ, СЕМИОТИКА, ТЕКСТОВЫЙ КОМПОНЕНТ, ПАРАГРАФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА, ЛОГОТИП, ЗАГОЛОВОК, ТЕКСТОВЫЙ КОМПОНЕНТ, СЕГМЕНТ ТЕКСТА, МЕТАФОРЫ, ЭПИТЕТЫ, МЕТОНИМИИ, ПАРЦЕЛЛЯЦИЯ.

Объект исследования – рекламные продукты, представляющие собой англоязычные и русскоязычные двусторонние глянцевые и матовые открытки с креолизованной информацией, также использовались русскоязычные рекламные листовки.

Цель исследования – выявить взаимодействие вербального и паралингвистического в печатных русских и английских рекламных текстах.

Методы исследования – метод сплошной выборки.

Полученные результаты и их новизна : В результате исследования было выявлено, что в креолизованных печатных рекламных текстах представлен некоторый синтез визуального и вербального. Так же, как и различные визуальные средства, тропы и фигуры придают воображаемую экспрессию изображению той или иной рекламируемой продукции или услуге. В ходе исследования было установлено, что русские печатные рекламные тексты содержат немного большее количество языковых тропов и синтаксических фигур. Следовательно, можно сделать вывод, что подобранные русскоязычные рекламные тексты более изобразительны, чем англоязычные. На основе полученных в ходе исследования результатов мы увидели, что в печатной рекламе заметна согласованность всех ее компонентов как визуальных, так и вербальных, они взаимодействуют как одно целое и имеют общую главную цель: стимулировать потребителя к покупке рекламируемого товара.

Практическая значимость исследования и область применения: Результаты исследования могут быть использованы при чтении лекций студентам языковых специальностей по дисциплине «Языкознание», при проведении исследований в рамках практических занятий, а также курсового и дипломного проектирования.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 49 старонак, 4 кіраўніка, 19 малюнкаў, 6 табліц, 3 дадатку.

Ключавыя словы: РЭКЛАМА, РЭКЛАМНАЯ СЕРАДА, ВІЗУАЛЬНЫ КАМПАНЕНТ, ВЯРБАЛЬНЫ КАМПАНЕНТ, МОУНЫЯ СРОДКІ, ПЛАКАТ, ІЛЮСТРАЦЫЯ, КРЭАЛІЗАВАНЫ ТЭКСТ, СЕМИЁТІКА, ТЭКСТАВЫ КАМПАНЕНТ, ПАРАГРАФІЧНЫЯ СРОДКІ, ЛАГАТЫП, ЗАГАЛОВАК, ТЭКСТАВЫ КАМПАНЕНТ, СЯГМЕНТ ТЭКСТА, МЕТАФАРА, ЭПІТЭТ, МЕТАНІМІЯ, СІНЕКДАХА, ПАРЦЭЛЯЦЫЯ.

Аб'ект даследавання – рэкламныя прадукты, якія ўяўляюць сабой англамоўныя і рускамоўныя двухбаковыя глянцавыя і матавыя паштоўкі з креолізаванай інфармацыяй, таксама выкарыстоўваліся рускамоўныя рэкламныя ўлёткі.

Мэта даследавання – выявіць ўзаемадзеянне вярбальнага і паралінгвастычнага ў друкаваных рускіх і ангельскіх рэкламных тэкстах.

Метады даследавання – метады суцэльнай выбаркі.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: У выніку даследавання было выяўлена, што ў крэалізаваных друкаваных рэкламных тэкстах прадстаўлен сінтэз візуальнага і вярбальнага. Гэтак жа, як і розныя візуальныя сродкі, тропы і фігуры надаюць ўяўную экспрэсію малюнку той ці іншай рэкламуемай прадукцыі або паслугі. У ходзе даследавання было ўстаноўлена, што рускія друкаваныя рэкламныя тэксты ўтрымліваюць трохі большую колькасць моўных тропаў і сінтаксічных фігур. Такім чынам, можна зрабіць выснову, што падабраныя рускамоўныя рэкламныя тэксты больш выяўленчы, чым англамоўныя. На аснове атрыманых у ходзе даследавання вынікаў мы ўбачылі, што ў друкаванай рэкламе прыкметная ўзгодненасць ўсіх яе кампанентаў як візуальных, так і вербальных, яны ўзаемадзеіваюць як адно цэлае і маюць агульную галоўную мэту: стымуляваць спажыўца да куплі рэкламуемага тавару.

Практычная значнасць даследавання і вобласць прымянення: Вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны пры чытанні лекцый студэнтам моўных спецыяльнасцяў па дысцыпліне «Мовазнаўства», пры правядзенні даследаванняў у рамках практычных заняткаў, а таксама курсавога і дыпломнага праектавання.

ABSTRACT

Graduation work includes 49 pages, 4 chapters, 19 drawings, 6 tables, 3 applications.

Keywords: ADVERTISING, ADVERTISING ENVIRONMENT, VISUAL COMPONENT, VERBAL COMPONENT, LANGUAGE PRODUCTS, POSTER, ILLUSTRATION, CREOLIZED TEXT, SEMIOTICS, TEXT COMPONENT, PARAGRAPHIC MEANS, LOGO, HEADING, TEXT COMPONENT, SEGMENT OF TEXT, METAPHORS, EPITETES, METONIMY, PARCELATION.

The object of the research – advertising products, which are English-speaking and Russian-language double-sided glossy and matte postcards with creolized information, and Russian-language advertising leaflets.

The aim of the research – is to reveal the interaction of verbal and paralinguistic in printed Russian and English advertising texts.

Methods of research – method of continuous sampling.

Results and their novelty: In our research was revealed that in creolized printed advertising texts presents some synthesis of visual and verbal. Just like various visual aids, trails and figures give imaginary expression to the image of one or another advertised product or service. We can conclude that the selected Russian-language advertising texts are more graphic than English-speaking. On the basis of the results obtained in the course of the study, we saw that in print advertising the consistency of all its components is visible, both visual and verbal, they interact as one and have a common main objective: to stimulate the consumer to purchase an advertising product.

Practical significance of the study: The results of the research can be used in lectures, during research in the framework of practical classes, as well as course and diploma design.