

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЧЖАН
Юньсинь

**РЕКЛАМНАЯ И PR-КОММУНИКАЦИЯ:
ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Допущена к защите
« ____ » _____ 2023 г.
Зав. кафедрой
технологий коммуникации и связей с общественностью
_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕРМИНОЛОГИИ В РАЗЛИЧНЫХ ВИДАХ КОММУНИКАЦИИ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Специфика термина как языкового знака	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Традиционный, когнитивный и функциональный подходы к анализу терминологии	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Типы и виды рекламной коммуникации	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ТЕРМИНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИИ СООБЩЕНИЯ В КОММУНИКАЦИИ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Особенности терминологии в СМИ	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Специфика рекламной терминологии .	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3	Ошибка! Закладка не определена.
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ..	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Проблемы развития рекламной терминологии в сети Интернет ...	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Направление развития функционирования рекламной терминологии в сети Интернет	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

PR-КОММУНИКАЦИЯ, РЕКЛАМНАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ,
МЕЖЪЯЗЫКОВАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ

Объектом исследования является рекламный текст.

Предметом исследования термины, используемые в рекламных текстах.

Целью работы явилось исследование терминологического аспекта рекламной и PR-коммуникации.

Достижение указанной цели предполагает решение следующих задач:

1. Показать специфику термина как языкового знака;
2. Исследовать традиционный подход к анализу терминологии;
3. Охарактеризовать типы и виды коммуникации;
4. Выявить особенности терминологии в СМИ;
5. Определить специфику рекламной терминологии.

Полученные результаты: результаты исследования включают в себя понимание специфики термина как языкового знака и особенностей его использования в различных сферах коммуникации, включая традиционный подход к анализу терминологии. Были выделены типы и виды коммуникации, а также выявлены особенности терминологии в современных СМИ. Особое внимание было уделено специфике рекламной терминологии и ее влиянию на восприятие потребителем рекламных сообщений. Результаты исследования позволяют более глубоко понимать функционирование терминологии в коммуникационных процессах и способствуют развитию эффективной коммуникационной стратегии в сфере рекламы и маркетинга.

Новизна исследования заключается в проведении анализа современной рекламной терминологии в сети интернет и предложении новых правил ее использования, что может помочь улучшить понимание рекламных сообщений и снизить уровень негативного восприятия рекламы у потребителей. Также, исследование позволило выявить новые тенденции и направления в развитии рекламной и PR-коммуникации.

Магистерская диссертация содержит 83 страницы и состоит из общей характеристики, введения, трех глав, включающих семь разделов, заключения и списка использованных источников, включающего 81 наименований.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

PR-COMMUNICATION, ADVERTISING TERMINOLOGY,
INTERLINGUAL TERMINOLOGY

The object of the research is the advertising text.

The subject of the study are the terms used in advertising texts.

The aim of the work was to study the terminological aspect of advertising and PR-communication.

Achieving this goal involves solving the following *tasks*:

1. To show the specifics of the term as a linguistic sign;
2. Explore the traditional approach to the analysis of terminology;
3. To characterize the types and types of communication;
4. Identify the features of terminology in the media;
5. Define the specifics of advertising terminology.

Results obtained: The results of the study include understanding the specifics of the term as a linguistic sign and the peculiarities of its use in various areas of communication, including the traditional approach to the analysis of terminology. The types and types of communication were identified, as well as the features of terminology in modern media. Particular attention was paid to the specifics of advertising terminology and its impact on consumer perception of advertising messages. The results of the study allow a deeper understanding of the functioning of terminology in communication processes and contribute to the development of an effective communication strategy in the field of advertising and marketing.

The novelty of the study lies in the analysis of modern advertising terminology on the Internet and the proposal of new rules for its use, which can help improve the understanding of advertising messages and reduce the level of negative perception of advertising among consumers. Also, the study made it possible to identify new trends and directions in the development of advertising and PR communications.

The master's thesis contains 83 pages and consists of a general description, an introduction, three chapters, including seven sections, a conclusion and a list of references, including 81 titles.

ВВЕДЕНИЕ

Учитывая реалии и борьбу многих предприятий рынка, большую часть эфира на телевидении и в других средствах массовой информации занимает реклама различных товаров (работ, услуг).

Основная цель рекламы – привлекать внимание, удивлять, заинтересовывать, поощрять потребителей к покупке товаров. Даже тот же товар требует не только качественного совершенствования, но и надлежащего представления на рекламном рынке. Языковое оформление рекламных текстов в таких условиях играет чрезвычайно важную роль. Сегодня его всестороннему изучению уделяют много внимания, но до сих пор остается много нерешенных вопросов.

Современному человеку, живущему в век потребления, каждый день приходится сталкиваться с таким явлением, как реклама. Реклама везде. Она заманивает, навязывает, убеждает потенциальных потребителей приобрести рекламируемую продукцию, делая ее привлекательной, желанной. Включаем ли мы телевизор, слушаем радио, читаем газету, ходим по магазинам или просто идем домой с работы – мы повсюду сталкиваемся с различными видами рекламы. В частности, имеется большое разнообразие печатной рекламной продукции: проспекты, афиши, альбомы, вкладыши, памятки, плакаты, буклеты, этикетки, рекламные листовки и др.

Активное исследование рекламных текстов в лингвистике началось в конце XX в. Первые научные исследования опирались на опыт В. Уэллса, Дж. Барнета, В. Аренса, К. Бове, Ф. Джефкинс, Дж. Кайплза, Г. Лочмеле, К. Ротцол, Ч. Сендиджа, В. Фрайбургер и др. В их трудах был проведен общий анализ рекламных текстов или отдельных структурно-композиционных элементов (заголовков, слоган, основной рекламный текст и т.п.). В настоящее время проблема изучения рекламного текста является актуальной, поскольку реклама в различных своих проявлениях достаточно глубоко вошла в жизнь современного человека, а исследования всех средств, функций и ее особенностей является все еще неполным. Она постоянно попадает в наше сознание и подсознания различными способами и с разных носителей. Все это делается для того, чтобы распространить информацию об определенном объекте на как можно большую аудиторию, привлечь внимание и превратить человека (а современную *Homo sapiens* можно справедливо считать *Homo communicativum*) в потенциального потребителя рекламируемой продукции.

Неоднократно делались попытки предоставить полный перечень существующих типов текста, учитывая их структурные, функционально-стилю, функционально-прагматические и другие параметры. В результате появлялись достаточно разветвленные классификации текстов, но ни одна из них не

охватывала полный спектр существующих текстов и проявлялась иногда не в состоянии включить в себя по существующим параметрам новые текстовые образования. Отсутствие универсальной классификации текстов оставляет пространство для дальнейших исследований данной проблемы в рамках лингвистической теории текста, чем обусловлена актуальность нашего исследования.

Для достижения поставленных задач в исследовании использованы следующие теоретические методы: анализ литературы и источников по теме исследования, включая теоретические работы в области лингвистики, коммуникации, рекламы и маркетинга, а также эмпирические исследования, проведенные в данной области; компаративный анализ, который позволяет сравнивать терминологические концепты и подходы к анализу в различных языках и культурах; сопоставительный анализ, который заключается в сравнении употребления терминов в разных контекстах и анализе их функций и значений; семантический анализ, который направлен на изучение значений терминов и их связей в рамках терминологической системы.