

**Белорусский государственный университет
Филологический факультет
Кафедра английского языкознания**

Аннотация к дипломной работе

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

Гасанова Камилла Надировна

**Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
Астапкина Екатерина Сергеевна**

2024

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа: 51 стр., 2 главы, 65 источников, 2 приложения.

Ключевые слова: реклама, текст, дискурс, рекламный дискурс, слоган, средство коммуникации, перевод, воздействие, компания, потребитель.

Объект исследования – рекламные тексты компаний “Coca-Cola” и “Pepsi”.

Предмет исследования – лексические, стилистические, морфологические, синтаксические, фонетические особенности рекламного дискурса.

Цель исследования – анализ лингвистических особенностей рекламных слоганов и различных языковых приемов, используемых компаниями “Coca-Cola” и “Pepsi” для повышения эффективности рекламных текстов.

Методы исследования: теоретический анализ научной литературы, описательный метод, сравнительный метод, метод лингвистического наблюдения.

Полученные результаты. В ходе работы была определена роль рекламы в современном обществе; были выявлены особенности рекламных слоганов ведущих компаний “Coca-Cola” и “Pepsi”; было выяснено, какой из брендов (“Coca-Cola” или “Pepsi”) обладает лучшей рекламной кампанией и более актуальным рекламным контентом.

Новизна работы обусловлена объектом и предметом исследования: лингвистические особенности рекламных текстов малоизучены.

Практическая значимость исследования и область применения. Результаты исследования могут быть использованы в последующем изучении рекламного дискурса и в разработке рекламных стратегий брендов.

Апробация результатов исследования: результаты исследования прошли апробацию на 79-й, 80-й, 81-й научных конференциях студентов и аспирантов БГУ, XI Международной научной конференции «Молодые ученые в инновационном поиске», XVI Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов «Идеи. Поиски. Решения», XXII Международной студенческой научной конференции «Сопоставительное изучение германских и романских языков и литератур».

АНАТАЦЫЯ

Дыпломная работа: 51 стар., 2 главы, 65 крыніц, 2 дадаткі.

Ключавыя словы: рэклама, тэкст, дыскурс, рэкламны дыскурс, слоган, сродак камунікацыі, пераклад, уздзеянне, кампанія, спажывец.

Аб'ект даследавання – рэкламныя тэксты кампаній “Coca-Cola” і “Pepsi”.

Прадмет даследавання – лексічныя, стылістычныя, марфалагічныя, сінтаксічныя, фанетычныя асаблівасці рэкламнага дыскурсу.

Мэта даследавання – аналіз лінгвістычных асаблівасцей рэкламных слогаў і розных моўных прыёмаў, якія выкарыстоўваюцца кампаніямі “Coca-Cola” і “Pepsi” для павышэння эфектыўнасці рэкламных тэкстаў.

Метады даследавання: тэарэтычны аналіз навуковай літаратуры, апісальны метады, параўнальны метады, метады лінгвістычнага назірання.

Атрыманыя вынікі працы. У ходзе работы была вызначана роля рэкламы ў сучасным грамадстве; былі выяўлены асаблівасці рэкламных слогаў вядучых кампаній “Coca-Cola” і “Pepsi”; было высветлена, які з брэндаў (“Coca-Cola” ці “Pepsi”) валодае лепшай рэкламнай кампаніяй і больш актуальным рэкламным кантэнтам.

Навізна працы абумоўлена аб'ектам і прадметам даследавання: лінгвістычныя асаблівасці рэкламных тэкстаў малавывучаны.

Практычнае значенне даследавання і галіна выкарыстання. Вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны ў наступным вывучэнні рэкламнага дыскурсу і ў распрацоўцы рэкламных стратэгий брэндаў.

Апрабацыя вынікаў даследавання: вынікі даследавання прайшлі апрабацыю на 79-й, 80-й, 81-й навуковых канферэнцыях студэнтаў і аспірантаў БДУ, XI Міжнароднай навуковай канферэнцыі «Маладыя вучоныя ў інавацыйным пошуку», XVI Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі выкладчыкаў, аспірантаў, магістрантаў, студэнтаў «Ідзі . Пошукі. Рашэнні», XXII Міжнароднай студэнцкай навуковай канферэнцыі «Супастаўляльнае вывучэнне германскіх і раманскіх моў і літаратур».

ANNOTATION

Thesis: 51 pages, 2 chapters, 65 references, 2 appendices.

Keywords: advertising, text, discourse, advertising discourse, slogan, means of communication, translation, impact, company, consumer.

Research object: advertising texts of “Coca-Cola” and “Pepsi”.

Research subject: lexical, stylistic, morphological, syntactic, phonetic features of advertising discourse.

The aim of the thesis is to analyze the linguistic features of advertising slogans and various linguistic techniques used by “Coca-Cola” and “Pepsi” companies to increase the effectiveness of advertising texts.

Research methods: theoretical analysis of scientific literature, descriptive method, comparative method, method of linguistic observation.

Research findings. In the course of the work the role of advertising in modern society was determined; the features of advertising slogans of the leading companies “Coca-Cola” and “Pepsi” were identified; it was found out which of the brands (“Coca-Cola” or “Pepsi”) has a better advertising campaign and more relevant advertising content.

The novelty of the work is due to the object and subject of the study: the linguistic features of advertising texts are poorly studied.

Practical significance. The results of the study can be used in the subsequent study of advertising discourse and in the development of advertising strategies of brands.

Approbation of research results: the results of the research were approved at the 79th, 80th, 81st scientific conferences of students and postgraduates of BSU, the XI International Scientific Conference «Young Scientists in the innovative search», XVI International Scientific and Practical Conference of teachers, graduate students, undergraduates, students «Ideas. Search. Solutions», XXII International Student Scientific Conference «Comparative Study of Germanic and Romance Languages and Literatures».