Белорусский государственный университет
Филологический факультет
Кафедра английского языкознания

Аннотация к дипломной работе

АНГЛИЙСКАЯ И РУССКАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ СПОСОБОВ РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Селецкая Елизавета Александровна

Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
Костюченко Виктория Юрьевна

2024

АННОТАЦИЯ

Структура и объем дипломной работы: дипломная работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, списка использованных источников (63 наименований) и двух приложений. Общий объем работы – 50 страниц.

Ключевые слова: ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ, ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ, ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ.

Объектом исследования являются английские и русские тексты туристической интернет-рекламы.

Предметом исследования являются лексико-грамматические, стилистические и жанро-прагматические особенности русской и английской туристической онлайн-рекламы в аспекте речевого воздействия как неотъемлемого компонента рекламного текста.

Целью исследования – анализ языковых способов реализации функции воздействия в английской и русской туристической интернет-рекламе.

Методы исследования: метод случайной выборки; метод классификации; метод сравнительного анализа.

Научная новизна данного исследования состоит в создании единой для двух языков систематизации разноуровневых средств речевого воздействия, выработке прагматико-тематической классификации высказываний, используемых в рекламе с целью вызвать положительные эмоции у реципиента. Результаты исследования показывают, что речевое воздействие позиционируется как неотъемлемый компонент лингвопрагматики, подчеркивая его роль в формировании смысла и влиянии на действия реципиента. Мы также обозначили задачу рекламы, которая заключается не только в сообщении информации, но и в воздействии на человеческие чувства и эмоции с целью вызвать положительную реакцию, что заложено в рекламном тексте по его природе. Для достижения поставленной в исследовании цели мы изучили сущность и специфику маркетинга в сети интернет и пришли к выводу, что туристическая реклама, которая транслируется в интернете, привлекает большее количество потенциальных клиентов, чем реклама, представленная в других местах, и обладает рядом преимуществ, которые выделяют интернет-рекламу из общей массы.

Достоверность материалов и результатов дипломной работы подтверждаются их апробацией на 79-й, 80-й и 81-й научных конференциях студентов и аспирантов БГУ, на XVI и XVII Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов «Идеи. Поиски. Решения», на VII Республиканской научно-практической конференции молодых ученых «Мова і літаратура ў XXI стагоддзі», на VI Международной научно-практической конференции аспирантов, магистрантов, студентов «Ученые будущего». По теме исследования имеется 4 публикации в сборниках материалов конференций.

Результаты исследования могут быть использованы при изучении дисциплин «Лингвистическая Прагматика», «Стилистика», «Маркетинг», «Бизнес-коммуникация» и в профессиональной деятельности лингвистов, маркетологов, копирайтеров, редакторов, менеджеров по рекламе и иных специалистов, занимающихся анализом и/или составлением туристических рекламных текстов.

АНАТАЦЫЯ

Структура і аб’ём дыпломнай працы: дыпломная праца складаецца з уводу, двух раздзелаў, вынікаў па раздзелах, заключэння, спісу выкарыстаных крыніц (63 найменняў) і двух дадаткаў. Агульны аб'ём працы – 50 старонак.

Ключавыя словы: ІНТЭРНЭТ-РЭКЛАМА; РЭКЛАМНЫ ТЭКСТ; ТУРЫСТЫЧНЫ ТЭКСТ; ТУРЫСТЫЧНЫ РЭКЛАМНЫ ТЭКСТ; ЛІНГВАПРАГМАТЫЧНАЯ СПЕЦЫФІКА РЭКЛАМЫ; ЛИНГВАСТІЛІСТЫЧНАЯ СПЕЦЫФІКА РЭКЛАМЫ; МОЎНЫЯ СРОДКІ ЎЗДЗЕЯННЯ.

Аб'ектам даследавання з'яўляюцца англійскія і рускія тэксты турыстычнай Інтэрнет-рэкламы.

Прадметам даследавання з'яўляюцца лексіка-граматычныя, стылістычныя і жанрава-прагматычныя асаблівасці рускай і англійскай турыстычнай анлайн-рэкламы ў аспекце моўнага ўздзеяння як нераз'емнага кампанента рэкламнага тэксту.

Мэтай даследавання з'яўляецца аналіз моўных сродкаў рэалізацыі функцыі ўздзеяння ў англійскай і рускай турыстычнай Інтэрнет-рэкламе.

Метады даследавання: метад выпадковай выбаркі; метад класіфікацыі; метад параўнальнага аналізу.

Навуковая навізна дадзенага даследавання складаецца ў стварэнні адзінай для дзвюх моў сістэматызацыі рознаўзроўневых сродкаў маўленчага ўздзеяння, выпрацоўцы прагматыка-тэматычнай класіфікацыі выказванняў, якія выкарыстоўваюцца ў рэкламе з мэтай выклікаць станоўчыя эмоцыі ў рэцыпіента. Вынікі даследавання паказваюць, што моўнае ўздзеянне пазіцыянуецца як неад'емны кампанент лінгвапрагматыкі, падкрэсліваючы яго ролю ў фарміраванні сэнсу і ўплыве на дзеянні рэцыпіента. Мы таксама вызначылі мэту рэкламы, якая не толькі паведамляе інфармацыю, але і ўздзейнічае на чалавечыя адчуванні і эмоцыі з мэтай вызваць пазітыўную рэакцыю, што ўкладзена ў тэкст па яго прыродзе. Для дасягнення пастаўленай мэты ў даследаванні мы адзначылі асноўны прынцып і спецыфіку маркетынгу ў інтэрнэце і прыйшлі да вываду, што турыстычная рэклама, якая транслюецца ў інтэрнэце, прываблівае большую колькасць патэнцыйных кліентаў, чым рэклама, прадстаўленая ў іншых месцах, і мае рад прадметных пераваг, якія адрозніваюць інтэрнэт-рэкламу ад агульнай масы.

Дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы пацвярджаецца іх апрабацыяй на 79-й, 80-й і 81-й навуковых канферэнцыях студэнтаў і

аспірантаў БДУ, XVI міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі выкладчыкаў, аспірантаў, магістрантаў, студэнтаў «Ідэі. Пошукі. Рашэнні», VII рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі маладых вучоных «Мова і літаратура ў XXI стагоддзі: актуальныя аспекты даследавання», VI міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі аспірантаў, магістрантаў, студэнтаў «Навукоўцы будучыні» (МІПСА). Па тэме даследавання маецца 4 публікацыі ў зборніках матэрыялаў канферэнцый.

Вынікі даследавання можна выкарыстоўваць пры вывучэнні дысцыплін «Лінгвапрагматыка», «Стылістыка», «Маркетынг», «Бізнес-камунікацыя» і ў прафесійнай дзейнасці лінгвістаў, маркетолагаў, капірайтараў, рэдактараў, менеджараў па рэкламе і іншых спецыялістаў, якія займаюцца аналізам і/ці складаннем турыстычных рэкламных тэкстаў.

ANNOTATION

Structure and scope of the diploma work: the diploma work consists of an introduction, two chapters, conclusions on the chapters, conclusion, list of references (63 sources) and two annexes. The scope of the diploma work is 50 pages.

Keywords: ONLINE ADVERTISING; ADVERTISING TEXT; TEXT OF TOURISM; TOURIST AVERTISING TEXT; LINGUOPRAGMATIC SPECIFICITY OF ADVERTISING; LINGUISTIC AND STYLISTIC SPECIFICITY OF ADVERTISING; LINGUISTIC MEANS OF IMPACT.

The object of the research is English and Russian texts of tourist Internet advertising.

The subject of the research is lexico-grammatical, stylistic and genre-pragmatic features of Russian and English online tourist advertising in the aspect of speech impact as an essential component of the advertising text.

The purpose of the research is to analyse the linguistic options for achieving the function of impact in English and Russian tourist Internet advertising.

Methods of research: method of random sampling; classification method; method of comparative analysis.

The novelty of this research consists in creating a unified systematization of multi-level means of speech influence for two languages, developing a pragmatic and thematic classification of statements used in advertising in order to evoke positive emotions in the recipient. The results of the research indicate that speech impact is positioned as an essential component of linguopragmatics, emphasising its role in shaping meaning and influencing the recipient's actions. We also identified the task of advertising, which is not only to announce information, but also to influence human feelings and emotions in order to cause a positive reaction, which is inherent in the advertising text by its nature. To achieve the goal set in the study, we researched the essence and specifics of marketing on the Internet and concluded that tourist advertising, which is translated on the Internet, attracts a greater number of potential customers than advertising presented in a different places, and has a number of advantages that distinguish Internet advertising from the crowd.

Authenticity of the materials and results of the diploma work are confirmed by their approbation at the 79th, 80th and 81st scientific conferences of students and postgraduates of BSU, at the XVI and XVII International Scientific and Practical Conference of teachers, postgraduates, undergraduates, students «Ideas. Search. Solutions», at the VII Republican Scientific and Practical Conference of

Young Scientists «Language and literature in the XXI century», at the VI International Scientific and Practical Conference of postgraduates, undergraduates and students «Scientists of the Future» (MITSO). There are 4 publications on the topic of the research in conference proceedings.

The results of the research can be used in the study of the disciplines «Linguistic Pragmatics», «Stylistics», «Marketing», «Business Communication» and in the professional activities of linguists, marketers, copywriters, editors, advertising managers and other specialists engaged in analysing and/or creating tourist advertising texts.