

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования «Белорусский государственный
педагогический университет имени Максима Танка»

На правах рукописи

УДК 81'367:659.1

Дрило Татьяна Васильевна

Синтаксические особенности рекламных текстов

Диссертация на соискание академической степени
магистра филологических наук
по специальности 1-21 80 11 - Языкознание

Научный руководитель
Кудреватых И.П.
Доктор филологических наук,
профессор

Минск, 2017

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация 98 страниц, 8 рисунков, 100 источников, 1 приложение.

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Объект исследования – язык рекламы.

Цель исследования – проанализировать синтаксические особенности языка рекламы.

Методы исследования: описательно-аналитический метод, сопоставительный анализ, приемы риторического и стилистического анализа.

Полученные результаты. Большинство предложений в рекламных текстах и слоганах – простые предложения. Среди видов сложных предложений наиболее распространены сложноподчиненные и бессоюзные предложения. В рекламе наиболее распространены повествовательные и побудительные предложения. Чаще употребляются утвердительные предложения, чем отрицательные. В рекламных текстах широко распространены односоставные предложения. Для придания динамизма в рекламных текстах используются также неполные предложения. В рекламных текстах широко используются приемы динамического синтаксиса. Среди них: парцелляция, сегментирование, вопросно-ответные конструкции, градация, повторы, синтаксический параллелизм, антитеза, риторический вопрос.

Научная новизна исследования состоит в широком исследовании синтаксиса рекламных текстов, включающем не только классификацию рекламных предложений по структуре, цели высказывания, экспрессивно-эмоциональной окрашенности, модальности, но и классификацию в зависимости от использованных синтаксических фигур.

Область применения. Выводы о наиболее частотных и эффективных синтаксических структурах, сделанные в результате проведенного исследования, можно использовать в построении новых «продающих» рекламных текстов и слоганов. Также теоретические и практические материалы работы можно использовать как основу для дальнейшего исследования синтаксиса языка рекламы.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

SUMMARY

Master's dissertation 98 pages, 8 drawings, 100 source, 1 attachment.

SYNTACTIC FEATURES OF ADVERTISING TEXT

The object of study - the language of advertising.

The purpose of the study is to analyze the syntactic features of advertising language.

Research methods: descriptive-analytical method, comparative analysis, methods of rhetorical and stylistic analysis.

The results obtained. Most of the proposals in advertising texts and slogans – simple sentences. Among the types of complex sentences the most common and conjunctionless compound sentences. In advertising, the most common narrative and imperative sentences. Often used in the affirmative sentences than negative. In advertising texts are widely distributed and one-piece offers. To impart dynamism in the advertising texts are also used incomplete sentences. In advertising texts of the widely used techniques of dynamic syntax. Among them: parceling, segmentation, question-answer constructions, gradation, repetition, syntactic parallelism, antithesis, rhetorical question.

Scientific novelty of research is the wide research of syntax of advertising texts, including not only the classification of advertising proposals for the structure, purpose (function) remarks, expressive of emotions, modality, and the classification depending on the use of syntactic figures.

Scope. Conclusions about the most frequent and effective syntactic structures, made as a result of this study, it is possible to use in building a new advertising texts and slogans. Theory and practical work materials can be used as a basis for further study of the syntax of the language of advertising.

The author of this work confirms that all the results in her analytical part of the given material reflect all the data correctly. Theoretical, methodological and methodical concepts are given with the references of authors whose books and articles have been used.