

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ П.М. МАШЕРОВА»

Филологический факультет
Кафедра германской филологии

Допущен к защите
«05» 06 2018 г.
Заведующий кафедрой
А.А. Лавицкий

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА БРИТАНИИ И БЕЛАРУСИ:
ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*Защита с отметкой
8 (восемь) 27.06.2018
секретарь ТЖ и ЧЗ
Лавицкий О.А. Карченко*

Зимин Егор Александрович,
магистрант

Научный руководитель:
Маслова Валентина Авраамовна
профессор кафедры германской
филологии, доктор филологических наук,
профессор

Витебск, 2018

Реферат

Магистерская диссертация 70 страниц, 50 источников.

АКСИОЛОГИЯ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, КОНЦЕПТ, ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА, ЛИНГВИСТИКА, ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ, РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ, СЛОГАН, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ЦЕННОСТИ, ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА.

Актуальность нашей работы обусловлена необходимостью в выявлении и классификации основных ценностей, распространяемых социальной рекламой. Аксиологическая лингвистика – сравнительно новое направление в лингвистике, а социальная реклама – обособленный жанр рекламы, который акцентирует внимание на актуальных проблемах в обществе.

Объектом нашего исследования являются тексты рекламных обращений английского, русского и белорусского языков, социальная реклама Британии и Беларуси, англоязычные и русскоязычные слоганы.

Предмет нашего исследования – языковые особенности рекламных обращений социального характера Британии и Республики Беларусь, их функциональные особенности и заимствованные черты.

Цель: выявить доминирующие ценности в социальной рекламе Британии, выделить ценности социальной рекламы Беларуси, обозначить заимствованные приёмы манипулирования общественным сознанием в социальной рекламе Республики Беларусь из англоязычной рекламы, из социальной рекламы Британии.

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в возможности ее использования для дальнейшего исследования техник составления рекламных текстов, выявлении приёмов манипулирования общественным сознанием. Значимость состоит и в выявлении доминирующих ценностей, которые пропагандирует социальная реклама Британии и Беларуси.

Информационной базой данного исследования послужили работы специалиста в области маркетинга и рекламы Ромата Е.В., англоязычные, русскоязычные и белорусскоязычные рекламные тексты, заголовки, слоганы, электронные ресурсы сети Интернет.

Содержание

Введение	4
1 Рекламный текст как средство воздействия на реципиента	7
1.1 Понятие, функции и основные задачи современной рекламы	7
1.2 История развития рекламной деятельности Британии.....	12
1.3 Речевые стратегии в рекламных текстах	16
1.4 Особенности изучения социальной рекламы.....	30
Выводы по главе 1	36
2 Проблематика, характерные черты и задачи ценностей, пропагандируемых социальной рекламой	39
2.1 Лингвоаксиология: проблема ценностей как одна из центральных проблем современной лингвистики.....	39
2.2 Основные ценности англоязычной социальной рекламы.....	46
2.3 Характерные особенности ценностей социальной рекламы Республики Беларусь в сравнении с ценностями социальной рекламы Британии. Заимствованные приёмы манипуляций общественным сознанием	50
Выводы по главе 2	59
Заключение.....	62
Список использованных источников	65

Введение

На сегодняшний день антропоцентричность современной лингвистики является той важной характеристикой данной науки, которая первоначально рассматривает человека говорящего, а язык изучается как его экзистенциальная сущность. Человека выражает в языке, прежде всего, посредством своего коммуникативного поведения. Происходит это через искажение персональных произносительных норм. Аксиологическая лингвистика выделилась в отдельную отрасль лингвистики, т.к. проблема ценностей – проблема, рассматриваемая не только с позиции лингвистики, но и с точки зрения философии. Проследить языковые особенности пропагандируемых ценностей можно через различные каналы передачи текстовой информации, однако специфические особенности доминирующих ценностей в социуме прослеживаются в таком стиле массовой коммуникации как социальная реклама. Социальная реклама на сегодняшний день является инструментом маркетинговых коммуникаций, механизмом, посредством которого рекламодатель способен манипулировать сознанием определённой целевой аудитории.

Основной коммуникационной задачей рекламы является воздействие на общество посредством передачи и обмена информацией. Являясь специфической формой коммуникации, реклама ставит перед собой задачу донести до потребителя информацию о том или ином товаре в виде рекламного сообщения. Однако донести не просто информацию о явлении либо объекте, а донести уже трансформированные в определённый образ сведения, которые будут связаны в сознании потребителя с фактическими сведениями о качествах рекламируемого объекта.

Известно, что рекламное обращение зачастую ставит своей задачей охватить как можно большую аудиторию. Человек, создающий рекламу, не может быть уверенным в том, что его реклама будет восприниматься в определённых условиях, под которые он её создал. Мы с уверенностью можем сказать, что восприятие человеком окружающей его информации меняется. Существуют внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение человека в той или иной ситуации. Однако социальная реклама – отдельный вид рекламы, отличный от рекламы

коммерческой. Такая реклама не ставит своей целью продавать или рекламировать свои товары/услуги. Такая реклама призвана решать актуальные проблемы в обществе, пропагандировать здоровый образ жизни, сохранять здоровье нации и т.д.

Объектом нашего исследования являются тексты рекламных обращений английского, русского и белорусского языков, социальная реклама Британии и Беларуси, англоязычные и русскоязычные слоганы.

Предмет нашего исследования – языковые особенности рекламных обращений социального характера Британии и Республики Беларусь, их функциональные особенности и заимствованные черты.

Цель: выявить доминирующие ценности в социальной рекламе Британии, выделить ценности социальной рекламы Беларуси, обозначить заимствованные приёмы манипулирования общественным сознанием в социальной рекламе Республики Беларусь из англоязычной рекламы, из социальной рекламы Британии.

Для достижения цели мы поставили перед собой следующие задачи:

- 1) Определить понятие, функции и основные задачи современной рекламы;
- 2) Проследить историю развития рекламной деятельности Британии;
- 3) Описать речевые стратегии в рекламных текстах;
- 4) Детально изучить особенности социальной рекламы;
- 5) Исследовать проблему ценностей как одну из центральных проблем современной лингвистики;
- 6) Выявить основные ценности англоязычной социальной рекламы;
- 7) Определить характерные особенности ценностей социальной рекламы Республики Беларусь в сравнении с ценностями социальной рекламы Британии. Выявить заимствованные приёмы манипуляций общественным сознанием.

Для решения поставленных задач мы использовали следующие методы: лексико-семантический, лингвокогнитивный, описательно-аналитический, сравнительно-сопоставительный, теоретический анализ литературных источников, библиографический анализ литературы и материалов сети Интернет.

Информационной базой данного исследования послужили работы специалиста в области маркетинга и рекламы Ромата Е.В., англоязычные,

русскоязычные и белорусскоязычные рекламные тексты, заголовки, слоганы, электронные ресурсы сети Интернет.

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в возможности ее использования для дальнейшего исследования техник составления рекламных текстов, выявлении приёмов манипулирования общественным сознанием. Значимость состоит и в выявлении доминирующих ценностей, которые пропагандирует социальная реклама Британии и Беларуси.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Введение раскрывает актуальность данного исследования, определяет объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматривается рекламный текст как средство воздействия на реципиента, отмечаются основные речевые стратегии рекламных текстов. В центре исследования – социальная реклама.

Во второй главе рассматривается аксиологическая лингвистика как отдельная отрасль современной лингвистики, её основные функции и задачи. В деталях выявлены и проанализированы ценности, распространяемые социальной рекламой Беларуси. В сравнении с социальной рекламой Британии отображена социальная реклама Беларуси, которая, отчасти, содержит заимствованные черты из рекламы англоязычной.

В заключении подводятся итоги, указываются результаты и выводы данного исследования.

Список использованных источников

- 1 8 Приемов НЛП В Рекламе // Украинский институт НЛП Виктора Панченко [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://nlp.com.ua/stati/209-8-priemov-nlp-v-reklame>. – Дата доступа: 17.02.2018.
- 2 Аксиологическая лингвистика // Электронная библиотека [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://scicenter.online/obschee-yazyikoznanie-scicenter/aksiologicheskaya-lingvistika-101238.html>. – Дата доступа: 25.04.2018.
- 3 АКСИОЛОГИЯ // Аналитический портал «Гуманитарные технологии» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/concepts/6894>. – Дата доступа: 22.05.2018.
- 4 Аксиология // Психологос: энциклопедия практической психологии [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <https://www.psychologos.ru/articles/view/aksiologiya>. – Дата доступа: 14.02.2018.
- 5 Аксиология // Центр управления финансами [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/stat/aksiologiya.php>. – Дата доступа: 11.12.2018.
- 6 Аксиология и лингвоаксиология в современном гуманитарном научном дискурсе (на примере исследования концепта «человек» в русской и китайской культурах) // Евразийский Союз Ученых [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://euroasia-science.ru/filosofskie-nauki/aksiologiya-i-lingvoaksiologiya-v-sovremennom-gumanitarnom-nauchnom-diskurse-na-primere-issledovaniya-koncepta-chelovek-v-russkoj-i-kitajskoj-kulturax/>. – Дата доступа: 08.03.2018.
- 7 Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе // ГенДокс точка ру [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: http://gendocs.ru/v33099/бернадская_ю.с._текст_в_рекламе. – 15.02.2018.
- 8 Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
- 9 Дыкин Р.В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы / Р.В. Дыкин // Вестн. ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – №1. – С. 141-149.

10 Задача маркетинга и рекламы // Good-reklama.ru: всё про хорошую рекламу [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.good-reklama.ru/bove/59.html>. – Дата доступа: 05.01.2018.

11 Задачи современной рекламы // Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.proreklamu.com/articles/all/20397-zadachi-svoremennoj-reklamy.html>. – Дата доступа: 07.01.2018.

12 Как придумать эффективные рекламные слоганы: принципы, примеры слоганов, базы слоганов // Практический копирайтинг и маркетинг: основы, секреты и примеры от Даниила Шардакова [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://shard-copywriting.ru/atypical-copywriting/advertising-slogans>. – Дата доступа: 03.01.2018.

13 Кузнецова, А.А. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты: энциклопедический словарь-справочник; под редакцией А.П. Сковородникова / А.А. Кузнецова. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 479 с.

14 Лексика рекламного текста // Электронная библиотека [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://bizbook.online/reklama-100/leksika-reklamnogo-teksta.html>. – Дата доступа: 15.03.2018.

15 Лингвистическая агрессия // Образовательная социальная сеть KazEdu.kz [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <https://www.kazedu.kz/referat/28265/2>. – Дата доступа: 15.01.2018.

16 Новейший философский словарь // Энциклопедии & Словари: коллекция энциклопедий и словарей [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: http://enc-dic.com/new_philosophy/Reklama-1013.html. – Дата доступа: 03.02.2018.

17 Определение рекламы // Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1120>. – Дата доступа: 23.12.2016.

18 Основные термины и понятия на английском языке // Александр Назайкин: узнай о рекламе больше [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/terms_eng.htm. – Дата доступа: 15.01.2018.

19 Реклама в Интернете // Онлайн библиотека plam.ru [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: http://www.plam.ru/bislit/internet_marketing_polnyi_sbornik_prakticheskikh_instrumentov/rb.php. – Дата доступа: 15.12.2016.

20 Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности // Advance: продвижение бизнеса [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/reklama-ponyatie-sushhnost-tsel-zadachi-funktsii-reklamy/>. – Дата доступа: 21.01.2018.

21 Рекламные новации в Англии в 19 веке // Студопедия [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://studopedia.org/13-98131.html>. – Дата доступа: 16.02.2018.

22 Речевая агрессия в средствах массовой информации // «Библиофонд» – электронная библиотека [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=541421>. – Дата доступа: 14.02.2018.

23 Речевая или языковая агрессия в русском языке // Я русский: что значит быть русским человеком [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://iamruss.ru/rechevaya-ili-yazykovaya-agressiya-v-russkom-yazyke/>. – Дата доступа: 16.02.2018.

24 Речевые стратегии // Мир Знаний [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/205129/rechevye-strategii>. – Дата доступа: 10.02.2018.

25 Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – 556 с.

26 Семенов, А.В. Этимологический словарь русского языка. Серия Русский язык от А до Я / А.В Семенов. – М.: ЮНВЕС, 2003. – 704 с.

27 Составление рекламного текста // Мир Знаний [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://mirznanii.com/a/143056/sostavlenie-reklamnykh-tekstov#_Тос279442906. – Дата доступа: 07.12.2017.

28 Социальная реклама // Википедия: свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_реклама. – Дата доступа: 17.03.2018.

29 Социальная реклама // Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1132>. – Дата доступа: 15.03.2018.

30 Социальная реклама // Петербургский информационно-рекламный портал «Рекламный обозреватель» [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://rekoboz.spb.ru/part64.htm>. – Дата доступа: 22.12.2018.

31 Социальная реклама в Великобритании // Учебные материалы онлайн [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: https://studwood.ru/2162324/marketing/sotsialnaya_reklama_velikobritanii. – Дата доступа: 14.01.2018.

32 Социальная реклама в России и других странах // Нестандартная реклама – примеры, фото, видео и другая интересная информация [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://nestreklama.ru/socialnaya-reklama/socialnaya-reklama-v-rossii-i-drugix-stranax.html>. – Дата доступа: 10.11.2016.

33 Социальная реклама по законодательству Республики Беларусь // Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=1051&Itemid=514. – Дата доступа: 23.02.2018.

34 Социальная реклама против курения // Искусство рекламы [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://ariolic.ru/69-socialnaya-reklama-protiv-kureniya.html>. – Дата доступа: 12.02.2018.

35 Социальная реклама: функции, специфика, задачи, особенности разработки // Студопедия – ваша школопедия [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: http://studopedia.ru/9_215161_sotsialnaya-reklama-funktsii-spetsifika-zadachi-osobennosti-razrabotki.html. – Дата доступа: 11.01.2018.

36 Структура и механизм психологического воздействия рекламного текста на потребителя // Образовательный портал «MAGREF» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://magref.ru/struktura-i-mehanizm-psihologicheskogo-vozdeystviya-reklamnogo-teksta-na-potrebitelya/>. – Дата доступа: 15.01.2018.

37 Теоретический анализ воздействия рекламных образов на психику человека: история возникновения рекламы и её современное состояние // Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://studbooks.net/814802/marketing/teoreticheskiy_analiz_vozdeystviya_reklamnyh_obrazov_psihiku_cheloveka. – Дата доступа: 10.02.2018.

38 Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник / Л.Н. Федотова. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.

39 Формы проявления речевой агрессии в газетном тексте // Алые паруса: проект для одарённых детей [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2013/09/28/formy-proyavleniya-rechevoy-agressii-v-gazetnom-tekste>. – Дата доступа: 16.02.2018.

40 Функции и цели рекламы // Студми. Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://studme.org/1056112711459/marketing/funktsii_tseli_reklamy. – Дата доступа: 15.02.2018.

41 Функции рекламы // Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1121>. – Дата доступа: 10.02.2018.

42 Функции рекламы // Языки программирования [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: http://life-prog.ru/2_40066_funktsii-reklami.html. – Дата доступа: 10.02.2018.

43 Характер речевой агрессии в тексте лозунгов по английскому языку // Библиотека методических материалов для учителя [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: https://www.metodkopilka.ru/harakter_rechevoy_agressii_v_tekste_lozungov_po_angliyskomu_yazyku-54038.htm. – Дата доступа: 23.02.2018.

44 Цели и задачи рекламы // Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1122>. – Дата доступа: 13.01.2018.

45 Ценность // Большой Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/319990>. – Дата доступа: 07.04.2018.

46 Чем белорусская реклама вгоняет в шок профессионалов // Куку.org – онлайн-журнал мнений [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://kyku.org/business/chem-belorusskaya-reklama-vgonyaet-v-shok-professionalov>. – Дата доступа: 15.01.2018.

47 Чернявская, В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учебное пособие / В.Е. Чернявская – М.: Наука, 2006. – 136 с.

48 Языковая агрессия // Национальная социологическая энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://voluntary.ru/termin/jazykovaja-agressija.html>. – Дата доступа: 12.01.2018.

49 Ads in our world. О современной рекламе на английском языке // Engblog.ru [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://engblog.ru/ads-in-our-world>. – Дата доступа: 15.12.2016.

50 The examples of slogans // Database service – Slogan development [Electronic resource]. – 2006. – Mode of access: <http://www.adslogans.co.uk/ans/creslo02.html>. – Date of access: 11.03.2018.