

ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО

факультет іноземних мов

кафедра германської і слов'янської філології та
зарубіжної літератури

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: **ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКИХ
РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ**

Студента 2 курсу групи МДН
Галузі знань 01 Освіта/Педагогіка

Спеціальності 014 Середня освіта (Мова і література)
(німецька, англійська)

Бордюгова Євгена Геннадійовича

Науковий керівник

кандидат філологічних наук,

доцент Вишивана Н.В.

Використання чужих ідей,
результатів і текстів мають
посилання на відповідне джерело

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS ____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2018 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН. СЛОГАН ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1. Поняття дискурсу. Рекламний дискурс	Ошибка! Закладка не определена.
1.1.1. Дискурс як лінгвістичне поняття ..	Ошибка! Закладка не определена.
1.1.2. Дискурс з точки зору прагматики .	Ошибка! Закладка не определена.
1.1.3. Стиль рекламного дискурсу.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1.4. Характер впливу на адресата в рекламному дискурсі	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Становлення реклами як соціально-психологічного фактору впливу на запити суспільства.	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. Поняття рекламного слогану	Ошибка! Закладка не определена.
1.4. Функції рекламного слогану	Ошибка! Закладка не определена.
1.5. Класифікація рекламних слоганів.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.6. Механізми впливу рекламного слогана	Ошибка! Закладка не определена.
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Специфіка рекламного дискурсу з точки зору лінгвістики	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. Лексико-семантичні, стилістичні та синтаксичні особливості німецьких рекламних слоганів	Ошибка! Закладка не определена.
2.2.1. Функціональний статус англіцизмів в німецьких рекламних слоганах	Ошибка! Закладка не определена.
2.2.2. Лексико-семантичний аналіз фразеологічних одиниць в текстах німецької реклами	Ошибка! Закладка не определена.
2.3. Мовні засоби реклами	Ошибка! Закладка не определена.
2.4. Аналіз використання розмовної лексики німецької мови в рекламних слоганах.....	Ошибка! Закладка не определена.

2.4.1. Розмовна лексика різних типів інформативної насиченості в рекламних слоганах **Ошибка! Закладка не определена.**

2.4.2. Експресивність розмовних лексем в рекламному слогані **Ошибка!**
Закладка **не** **определена.**

2.5. Основні комунікативні стратегії та тактики в німецьких рекламних слоганах..... **Ошибка! Закладка не определена.**

2.6. Мовні маніпуляції в німецьких рекламних слоганах**Ошибка! Закладка не определена.**

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 **Ошибка! Закладка не определена.**

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ **Ошибка! Закладка не определена.**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 1

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ..... 8

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**Ошибка! Закладка не определена.**

ДОДАТКИ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Додаток А..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Додаток Б **Ошибка! Закладка не определена.**

Додаток В..... **Ошибка! Закладка не определена.**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдеенко И. А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста / И.А. Авдеенко. – Барнаул, 2001. – 23 с.
2. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы / М.Н. Айзенберг. – Москва, 1993. – 80 с.
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов) / Е.Е. Анисимова. – Москва, 2003. – 128 с.
4. Анисимова Т.А. Лингвистические характеристики публицистического текста / Т. А. Анисимова. – Москва, 1998. – 20 с.
5. Анніна І.О. Інформативність рекламного заголовку / І.О.Анніна. – Москва, 1988. – 26 с.
6. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка: Стилистика декодирования / И.В. Арнольд. – Львов, 1981. – 95 с.
7. Артамонов А.Р. Лингвистические особенности средств массовой информации / А.Р. Артамонов. – Москва, 1995. – 20,31 с.
8. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова – Москва, 1990. – 136–137, 140 с.
9. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл / Н.Д. Арутюнова. – Москва, 1992. – 136-137 с.
10. Баева Г.В. Семантико-прагматические особенности вербальных и невербальных знаков в рекламном дискурсе / Г.В. Баева. – Тамбов, 2000. – 24 с.
11. Береговская Э.М. Надпись на значке как вид текста / Э. М. Береговская. – Москва, 2000. – 67 с.
12. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти, 1995. – 56,61, 704 с.
13. Богданов В. В. Текст и текстовое общение / В.В. Богданов. – Санкт-Петербург, 1993. – 108 с.

14. Борботько В. Г. Общая теория дискурса (принципы формирования и смыслопорождения) / В.Г. Борботько. – Краснодар, 1998. – 48 с.
15. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике / В.Г. Борботько. – Москва, 2006. – 286,288,290 с.
16. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – Москва, 2001. – 617 с.
17. Бородачев В.П. О стиле рекламного текста / В.П. Бородачев. – Москва, 2002. – 58 с.
18. Брандес М.П. Стилистика немецкого языка / М.П. Брандес. – Москва, 1983. – 127, 145 с.
19. Викентьева И.Л. Приёмы рекламы / И.Л.Викентьева. – Москва, 1995 – 227,229 с.
20. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика./ Р. Водак – Волгоград, 1997. – 53,61 с.
21. Гальперин Э.С. Искусство рекламировать / Э.С. Гальперин. – Одесса, 1913. – 52 с.
22. Гелвановский Г.В. Номинативный аспект рекламного текста и способы его представления в английском и русском языках / Г.В. Гелвановский. – Уфа, 2000. – 147 с.
23. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. Записки московского рекламиста / И.А. Гольман. – Москва, 1996. – 320 с.
24. Гордишевская Е.В. К вопросу о влиянии английского языка и его американского варианта на языковую ситуацию в современной Германии / Е. В. Гордишевская. – Москва, 2005. – 206 с.
25. Греймас А.Ж., Курта Ж. Семіотика. Пояснювальний словник / А.Ж. Греймас, Ж.Курта. – Москва, 1983 – 496 с.
26. Грилихес И.В. К вопросу об изучении рекламных текстов /И. В. Грилихес. – Киев, 1978. – 64-68 с.

27. Гурочкіна А.Г. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві / А.Г. Гурочкіна. – Київ, 2000. – 13-14 с.
28. Девкин В.Д. Немецкая разговорная речь. Синтаксис и лексика / В.Д. Девкин. – Москва, 1979. – 155, 156, 164, 223, 224 с.
29. Девкин, В. Д. Немецко-русский словарь разговорной лексики / В.Д. Девкин. – Москва, 1994. – 56, 112 с.
30. Дейк Т.А. ван. Мова. Пізнання. Комунікація / Т.А. Дейк. – Москва, 1989. – 264, 273 с.
31. Дмитриев О.А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста / О.А. Дмитриев. – Орел, 2000. – 25 с.
32. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е.Л. Доценко. – Москва, 1996. – 11, 33 с.
33. Доценко Е.Л. Манипулятивные технологии. Реклама: внушение и манипуляции. Медиа - ориентированный подход / Е.Л. Доценко. – Самара, 2001. – 637-702 с.
34. Дридзе Т.М. Язык и социальная психология / Т. М. Дридзе. – Москва, 1980. – 224, 246 с.
35. Звегинцев В. А. Предложение и его отношение к языку и речи / В.А. Звегинцев. – Москва, 1976. – 308, 310 с.
36. Землянова А.М. Реклама в период гиперсигнификации / А. М. Землянова. – Москва, 1995. – 34-37 с.
37. Зильберт Б. А. Тексты массовой информации / Б.А. Зильберт. – Саратов, 1991. – 72 с.
38. Золотова Н.О. Реклама как психолингвистическая проблема / Н.О. Золотова. – Тверь, 1996. – 150-153 с.
39. Иванчикова Е.А. О дифференциации жанровых форм речи / Е. А. Иванчикова. – Пермь, 1983. – 10-15 с.
40. Ильин В. И. Потребление как дискурс / В.И. Ильин. – Санкт-Петербург, 2008. – 446 с.

41. Карасик В. І. Структура інституційного дискурсу / В.І. Карасик. – Волгоград, 2000. – 25,27 с.
42. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик. – Волгоград, 2000 – 6-8 с.
43. Караулов Ю.Н., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю.Н. Караулов, В.В. Петров. – Москва, 1989. – 8-17 с.
44. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий / Г. Картер. – Москва, 1991. – 280 с.
45. Кафтанджиев Х. Графика и текст как язык рекламы / Х. Кафтанджиев. – София, 1992. – 222 с.
46. Коньков В. Рекламные тексты нетрадиционного типа / В. Коньяков. – Санкт-Петербург, 1996. – 51-57 с.
47. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти, 1995. – 221 с.
48. Кубрякова Є.С. Когніція / Є.С. Кубрякова. Короткий словник когнітивних термінів – Москва, 1996 – 81-84 с.
49. Кубрякова Е. С. Виды пространства и дискурса / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова. – Москва, 2001 – 15–26 с.
50. Кудрявцева Т.С. Текст как пересечение смысла и стиля / Т.С. Кудрявцева. – Москва, 1987. – 112-120 с.
51. Кунде Й. Уникальность теперь... или никогда: бренд — движущая сила компании в новой экономике ценностей / Й. Кунде – Санкт-Петербург, 2005. – 349 с.
52. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург, 2002. – 8,23,368 с.
53. Лебедев-Любимов А. М. Основні психологічні моделі рекламного впливу / А.М. Лебедев-Любимов. – Харків, 2005. – 68-72 с.
54. Литвинова А.В. Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития / А.В. Литвинова. – Москва, 1996. – 128,185-186 с.

55. Макаров М.Л. Основы теории дискурсу / М.Л. Макаров - Москва, 2003. – 280, 286 с.
56. Месхишвили Н.В. Экспрессивные средства письменной коммуникации / Н.В. Месхишвили. – Москва, 1990. – 202 с.
57. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев, М.В. Удальцова. – Москва, Новосибирск, 2000. – 129 – 143 с.
58. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – Москва, 1998. – 172-173, 262 с.
59. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музыкант. – Москва, 1998. – 397 с.
60. Одинцов В.В. Стилистика текста / В.В. Одинцов. – Москва, 1980. – 263 с.
61. Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности / П.Б. Паршин. – Москва, 2000. – 55-75 с.
62. Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – Москва, 2000. – 270 с.
63. Радуга А.І. Екологія фреймових структур і структурно-композиційна організація рекламного дискурсу / А.І. Радуга. – Харків, 2010. – 62-67 с.
64. Рождественский Ю. В. Введение в общую филологию/ Ю.В. Рождественский. – Москва, 1979. – 41 с.
65. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – Москва, 1981. – 48, 127 с.
66. Романов А. А. Системний аналіз регулятивних засобів діалогічного спілкування / А.А. Романов. – Москва, 1988. – 104 с.
67. Савельева О.А. Реклама хорошая, плохая, социальная / О.А. Савельева. – Москва, 2002. – 133-143 с.
68. Семаан Н.В. Рекламная коммуникация: от реальности к мифу / Н.В. Семаан. – Москва, 1997. – 152 с.
69. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – Москва, 2010. – 30,33, 34, 35, 36, 38,39,40, 160 с.

70. Серио П. Как читают тексты во Франции / П.Серио. – Москва, 1999. – 12-53 с.
71. Серио П. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / П. Серио. – Москва, 1999. – 413 с.
72. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) / А. Д. Солошенко. – Львів, 1990. – 43,48, 274, 275-276, 286с.
73. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю.С. Степанов. – Москва, 1995. – 35–36 с.
74. Степанова М.Д., Чернышева И.И. Лексикология современного немецкого языка / М.Д. Степанова, И.И. Чернышева. – Москва, 2003. – 231 с.
75. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – Москва, 1989. – 628 с.
76. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа / В.В. Ученова. – Москва, 1999. – 335 с.
77. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Принципы и практика/ У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург, 1999. – 735 с.
78. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н. И. Формановская. – Москва, 2007. – 16 с.
79. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону власти, знания и сексуальности. Работы разных лет/ М. Фуко – Москва, 1996.– с47 – 97с.
80. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас – Москва, 2003. – 416 с.
81. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. / Ю. В. Шитин. – Москва, 2003. – 128 с.
82. Шевченко І.С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу / І.С. Шевченко. – Харків, 2005. – 9–20 с.

83. Bär J.A. Deutsch im Jahr 2000. Eine sprachhistorische Standortbestimmung / J. A. Bär. – Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich, 2000. – 9–34 S.
84. Benveniste E. On Discourse / E. Benveniste. – Manchester, 1985. – 206 S.
85. Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien / H. Burger. – New York, 2005. – 486 S.
86. Janich N. Werbesprache / N. Janich. – Tübingen, 1999. – 247 S.
87. Klotz V. Slogans. Anzeigenwerbung / V. Klotz, P. Nusser. – München, 1975. – 96-105 S.
88. Krämer W. Babylonische Verwirrung der deutschen Sprache / W. Krämer. – Berlin, 1998. – 104 S.
89. Lasswell H.D. Power and Personality / H.D. Lasswell. – New York, 1948. – 262 p.
90. Piller I. Deutsche Werbeslogans / I. Piller – London, 2003 – 30 S.
91. Reeves R. Reality in Advertising / R. Reeves. — Knopf, 1961. – 153 p.
92. Römer R. Die Sprache der Anzeigewerbung / R. Römer. – Düsseldorf, 1968. – 353 – 356 S.
93. Römer R. Entwicklungstendenzen der Werbesprache seit der Mitte des 20. Jahrhunderts // R. Römer, W. Besch. – Berlin, 2000. – 2146 – 2151 S.
94. Schiffrin D. Approaches to Discourse / D. Schiffrin – Cambridge, MA, 1994. – 91 p.
95. Schneider W. Stilistische deutsche Grammatik. Die Stilwerte der Wortarten, der Wortstellung und des Satzes / W. Schneider. – Freiburg, 1967 – 24, 71 S.
96. Searle J.R. Speech Acts, Mind and Social Reality / J.R. Searle – Kluwer, 2002. – 3–16 p.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

97. Філософський енциклопедичний словник – Київ, 2002 – 193 с.
98. Ярцева В.Н. Лінгвістичний енциклопедичний словник / В.Н. Ярцева – Москва, 1990. – 68 с.