

Міністерство освіти і науки України
Департамент науки і освіти
Харківської обласної державної адміністрації
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ХАРКІВСЬКА ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ»
ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ
Факультет соціально-педагогічних наук та іноземної філології

Кафедра іноземної філології

До захисту допускається
Декан факультету

(підпис)

Зав.кафедри

(підпис)

« ___ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему

Паронімічні конструкції в тексті англомовної реклами

Виконала: студентка 2 курсу, 611 ан групи
Галузь знань 01 Освіта / Педагогіка
спеціальність 014.021 Середня освіта
(Мова і література (англійська))
Дашкова Анна Дмитрівна

Керівник: канд.пед.н., доцент Горovenko O.A.

Рецензент: доктор пед. наук, професор Бельмаз Я.М.

Харків – 2023 р.

АНОТАЦІЯ
магістерської роботи
Дашкової Анни
«Паронімічні конструкції в тексті англomовної реклами»
(науковий керівник – кандидат пед. наук, доц. Горovenко О.А.)

Робота присвячена питанню та феномену паронімічних конструкцій в англomовній рекламі, їх основним функціям, видам та використанню реклами як способу залучення споживачів.

Актуальність проблеми та її недостатнє вивчення зумовили вибір теми дослідження.

Мета наукової роботи- визначити, теоретично обґрунтувати та практично дослідити паронімічні конструкції в тексті англomовної реклами.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі **завдання**:

1. На основі аналізу наукових джерел розкрити загальні відомості про поняття «реклама», «слоган», «пароніми»; дослідити теоретичні аспекти та особливості тексту англomовної реклами.

2. Визначити специфіку прагматичного аспекту рекламних слоганів; виокремити типи та особливості рекламного слогану як одного із основних структурних елементів англomовного рекламного тексту.

3. Дослідити паронімічні конструкції у тексті англomовної реклами; з'ясувати роль та визначити особливості мовної гри у рекламних текстах.

4. Здійснити добірку вправ для навчання створення рекламних оголошень на уроках англійської мови.

Об'єкт дослідження – англomовні рекламні тексти та слогани.

Предмет дослідження – види паронімічних конструкцій та особливості

Наукова новизна роботи полягає в тому, що ході дослідження було уточнено сутність поняття «паронім», з'ясовано роль вживання паронімів у англomовних рекламних текстах, здійснено комплексний аналіз особливостей англomовного рекламного тексту, зокрема рекламних слоганів; визначено роль і місце реклами у житті суспільства; розкрито існуючі види рекламних слоганів у сучасній англійській мові.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у можливості використання паронімів у наукових дослідженнях із англійської мови, стилістики; можливості застосування методичних аспектів створення рекламних оголошень на уроках англійської мови у закладах загальної середньої освіти.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (52, із них 17 – іноземною мовою). Загальний обсяг роботи складає 70 сторінок.

У першому розділі розглядаються теоретико-методологічні засади вивчення англомовних рекламних текстів

У другому розділі представлені паронімічні конструкції у мовній системі англійської мови.

Третій розділ включає в себе методичні аспекти створення рекламних оголошень на уроках англійської мови.

ABSTRACT

of the master's degree thesis

«Paronymic constructions in the text of English advertising»

(Kharkiv, 2023)

written by Dashkova A.D. (research advisor - candidate of pedagogical sciences O.A. Horovenko)

This diploma is devoted to the concept and the phenomenon of the Paronymic constructions in English advertising, its main functions, types and use of advertising as a way to attract consumers.

The relevance of the problem and its insufficient study led to the choice of the research topic.

This thesis aims to identify, theoretically substantiate and practically investigate paronymic constructions in the text of English advertising.

In order to achieve this aim, the following **objectives** have been set:

1. Based on the analysis of scientific sources, reveal general information about the concepts of "advertising", "slogan", "paronyms"; to investigate the theoretical aspects and peculiarities of the text of English advertising.

2. Determine the specifics of the pragmatic aspect of advertising slogans; distinguish the types and features of an advertising slogan as one of the main structural elements of an English-language advertising text.

3. Investigate paronymic constructions in the text of English-language advertising; find out the role and determine the features of the language game in advertising texts.

4. Make a selection of exercises for teaching the creation of advertisements in English language classes.

The object – matter of the research is English-language advertising texts and slogans.

The subject – matter is the types of paronymic constructions and their features.

The **scientific novelty** of the work is that in the course of the research the

essence of the concept of "paronym" and the role of the use of paronyms in English-language advertising texts were clarified, a comprehensive analysis of the features of English-language advertising text, in particular advertising slogans, was carried out; the role and place of advertising in society is determined; existing types of advertising slogans in modern English are revealed.

The **practical value** of the research is the possibility of using paronyms in scientific research on the English language and stylistics; possibilities of applying methodical aspects of creating advertisements in English language classes in institutions of general secondary education.

The diploma consists of the introduction, two chapters with conclusions, general conclusions and the bibliography list (52 entries). The textual part of the paper comprises 70 pages.

The **first** chapter provides theoretical and methodological principles of studying English advertising texts.

The **second** chapter introduces patronymic constructions in the language system of the English language.

The **third** chapter contains methodological aspects of creating advertising announcements in English lessons.