

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка и методики
его преподавания

**Лингвокультурные характеристики современного англоязычного
рекламного дискурса**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Студентки 3 курса 314 группы
направления 050100.62 Педагогическое образование
Профиль «Подготовки иностранный (Английский) язык»
(сокращенная образовательная программа на базе СПО)
факультета иностранных языков и лингводидактики

Петровой Леры Юрьевны

Научный руководитель
доцент каф. англ. языка и
метод. его преподавания
канд. филол. наук, доцент

дата, подпись

С.Е. Тупикова

Заведующий кафедрой
доцент каф. англ. языка и
метод. его преподавания
канд. филол. наук, доцент

дата, подпись

Т.А. Спиридонова

Саратов 2016 год

ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобальной коммуникации рекламный дискурс становится массовым и приобретает свои прагмаспецифические черты, отличающие его от всех остальных типов общения, прежде всего по своей всеохватности и многоуровневости передаваемой информации. Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного человека и является мощным рычагом воздействия на целевую аудиторию. Подобное воздействие направлено на установки получателей рекламного сообщения по отношению к окружающей действительности. Создатели рекламы сами выстраивают системы смыслов, а также конструируют культурную идентичность общества посредством приписывания рекламируемому продукту определенных символических ценностей. Рекламируемый продукт, таким образом, приобретает статус посредника в социальных отношениях людей, а реклама, в свою очередь, становится своеобразным социальным маркером.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что, несмотря на большой интерес к изучению рекламы лингвистами, филологами, психологами, маркетологами и даже философами, рекламный дискурс остается недостаточно изученным. Интерес ученых к рекламной коммуникации и, соответственно, актуальность затрагиваемой темы, определяется глобальной ролью рекламы в современном обществе. Экспансия средств массовой коммуникации (радио, телевидение, Интернет) привела к тому, что жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Ее способность воздействовать на сознание общества, создавать и диктовать ценности, а также оказывать влияние на социальный статус участников рекламной коммуникации уже не вызывает сомнений.

Актуальность рассматриваемых проблем связана также с тем, что изучение коммуникативных стратегий позволяет выявить специфические черты англоязычного рекламного дискурса, отражающие национально-культурные представления о мире и способы поведения потенциального потребителя.

На данном этапе развития лингвистики все активнее исследуются те прагматические средства и механизмы, благодаря которым реклама добивается стоящих перед нею целей (см. работы следующих ученых А.Н. Баранов, Е.Г. Борисова, Е.С. Кара-Мурза, Э.А. Лазарева, Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин, Р. Bruthiaux, G. Cook, S. Price, J. Williamson и др.).

Естественным *объектом* изучения становится рекламный дискурс как одно из возможных измерений функционирующих в социуме текстов, представляющее их взаимодействие в системе определенной социокультурной ситуации.

Предметом исследования стали языковые средства реализации поставленных рекламодателем стратегий, а также составляющих их речевых тактик и коммуникативных ходов в англоязычной коммерческой рекламе.

Цель работы заключается во всестороннем изучении современного англоязычного рекламного дискурса, анализе используемых стратегий, тактик и приемов.

Поставленная цель требует решения конкретных *задач*:

- 1) проанализировать особенности современного англоязычного рекламного дискурса;
- 2) выявить языковые средства оказания рекламой речевого воздействия (необходимого для достижения стоящих перед рекламодателем целей);
- 3) выявить речевые тактики и коммуникативные ходы, ведущие к реализации стратегии в англоязычном рекламном дискурсе;
- 4) описать особенности стратегического планирования рекламных текстов;
- 5) изучить приемы воздействия на реципиента рекламных сообщений.

Задачи данного исследования и специфика материала обусловили применение комплексных *методов исследования*. Практический материал был собран методом сплошной выборки. При конкретном анализе использовались

методы непосредственного наблюдения и описания языкового материала, метод анализа словарных дефиниций, методы контент-анализа, дискурсивного и компаративного анализов, а также метод статистической обработки данных.

Материалом исследования послужили тексты коммерческой рекламы, представленные в общенациональных, региональных и городских СМИ (журналах, газетах, радио и телевидении, Интернете) России, Великобритании и США, адресованных читателям разных возрастных групп и с разными интересами.

Рассматривались американские и английские рекламные тексты из печатных и интернет изданий (BBC, Newsweek, New-Yorker, Time, The USA Today и др.), а также реклама, заполняющая эфир таких телеканалов, как CNN, eTV, Russia Today и др. При сопоставлении анализировались российские рекламные тексты из печатных изданий (“Караван Историй”, “Лиза”, “Выбирай”, “Cosmopolitan” и др.), а также телереклама, заполняющая эфир таких телеканалов, как НТВ, ОРТ, Россия, СТС, ТНТ и др. Общий объем рекламных текстов свыше 4000 единиц.

Структура и содержание работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников и приложения

Во *Введении* обосновывается актуальность и научная новизна предпринятого исследования, формулируются цель и задачи, описывается объект и методики исследования, указываются источники практического материала, приводится перечень базисных положений. Кроме того, во Введении указывается теоретическая значимость работы и возможности ее практического применения.

В первой главе «Теоретические основы изучения речевого воздействия в текстах коммерческой рекламы» обосновываются понятия реклама и рекламный дискурс. Анализируются цели рекламного дискурса, описываются стратегии и тактики современного англоязычного рекламного

дискурса. А также описывается различие рекламных стратегий по коммуникативным целям и задачам.

Во второй главе ««Когнитивно-прагматические особенности рекламного дискурса» анализируется средства выразительности рекламного слогана. Изучаются культурные аспекты англоязычных рекламных текстов. Особое внимание уделяется гендерному параметру рекламных текстов, способам его лингвистической манифестации в англо- и русскоязычном дискурсах.

В *Заключении* приводятся результаты исследования и делаются общие выводы.

Список используемых источников и литературы содержит свыше 30 источников как зарубежных, так и отечественных ученых.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Реклама не создается в культурном вакууме, а уходит корнями в определенную культуру со всеми ее субкультурами. Используемый в рекламе язык не является прямым и единственным указателем на культуру, а только одной из используемых в данной культуре знаковых систем. Смыслы в рекламе создаются при помощи самых разнообразных знаков и символов, являющихся частью той или иной культуры. Создавая смыслы в процессе повседневной жизни, люди постоянно воссоздают социальную структуру, подтверждая, таким образом, свои социальные роли и статус, а также создавая и передавая системы ценностей и знаний как внутри сообщества, так и от одного сообщества к другому.

Классификация коммуникативных стратегий рекламного дискурса может строиться в зависимости от коммуникативных целей и задач, средств воздействия, манипулятивных целей, фактора адресата (демографически-, социокультурно-, психографически-ориентированные стратегии, в том числе гендерно-ориентированные стратегии), от типа рекламируемого объекта и характера рекламного воздействия (рационалистические vs. проекционные стратегии), а также в зависимости от используемого средства массовой коммуникации. Проанализированные в данной работе понятия и классификация коммуникативных стратегий применимы к тем типам сообщений, которые относятся к рекламному дискурсу.

В настоящее время социальный и культурный мир все больше характеризуется непрерывными изменениями, парадоксальностью, отсутствием четких границ и беспрецедентной сложностью. В постколониальном мире культура не ограничена географически, она существует независимо от пространственных структур. Однако, неотъемлемым аспектом процесса глобализации является культурное разнообразие, проявляющееся на ее фоне более ярко.

В ходе проведенного нами исследования, было выявлено, что тексты англоязычной и русскоязычной рекламы имеют ряд различий на лексическом, синтактико-грамматическом и стилистическом уровнях. В сферу наших интересов попали гендерные различия, а именно рекламные тексты гендерной направленности. *Гендер* - понятие, используемое в социальных науках для отображения социокультурного аспекта половой принадлежности человека. Это социальная организация половых различий; культурологическая характеристика поведения, которое соответствует полу в данном обществе в данное время. Гендер обуславливает психологические качества, способности, виды деятельности, профессии и занятия мужчин и женщин через систему воспитания, традиции и обычаи, правовые и этические нормы. Это своеобразный итог социализации человека в обществе в соответствии с его половой принадлежностью. Мужчины и женщины являются культурными «продуктами» своих обществ.

С понятием «гендер» тесно связано понятие гендерные стереотипы – внутренние установки в отношении места женщин и мужчин в обществе, их функций и социальных задач. Именно эти стереотипы являются барьером в установлении подлинного гендерного равенства в нашем обществе. Как известно, одна из составляющих мужской роли – это норма успешности и статуса. В рекламных текстах США и Великобритании эта норма реализуется на грамматическом уровне, где предпочтение отдаётся глаголам активного залога, свидетельствующим об активной жизненной позиции и на лексическом уровне, где чётко идентифицируются слова с семантикой уникальности, престижности, стабильности, роскошности: *splendour, prestigious, single, exclusive, luxurious, unique, reliable, superb.*

Если мужчине стереотипно приписываются качества, соотносимые с деятельностью и активностью, то женщине, наоборот, приписываются пассивность, нерешительность. Соответственно, в “женских” рекламных текстах мы можем встретить формы пассивного залога.

Например: “*L’Oreal – it is made just for you*”.

Англоязычная реклама более широко учитывает сферу личных интересов адресата и носит интернациональный характер. Российская реклама чаще ориентирована на узкую аудиторию, но, несмотря на это, изобилует англоязычными заимствованиями. Это объясняется интернациональным характером определенного слоя профессиональной лексики и признанием английского языка как ведущего в сфере профессионального обмена информацией

К наиболее употребляемым в англоязычной рекламе эмоционально-окрашенным прилагательным, по результатам нашего исследования, относятся: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold*. Часто встречаются прилагательные, указывающие на подлинность торговой марки – *genuine, authentic* и *original*.

Таким образом, в ходе проведенного исследования мы пришли к выводам, что англоязычная реклама стремится сочетать в одном тексте различные способы воздействия (информирование, внушение, убеждение), комбинируя их в виде основных и вспомогательных аргументов.

Предпочтение отдается убеждению (суммированию фрагментарной положительной информации). Внушение и манипуляция осуществляются имплицитно за счет дизайнерских приемов графической организации и использования определенного слоя лексики и синтактико-стилистических приемов в заголовочном комплексе и заключительном призыве - слогане.

Кроме того, анализ практического материала показал, что для привлечения внимания потребителя к рекламному тексту используются различные способы манипулятивного воздействия такие как фоностилистические, лексико-грамматические, синтаксические и стилистические приемы манипулирования, вербального и невербального манипулирования, которые способствуют успешности рекламного текста. При анализе способов манипулятивных воздействий было выявлено, что существуют значительные отличия в использовании потенциала

манипулятивных средств в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах.

В ходе анализа практического материала было установлено, что в англоязычных текстах доминирует способ апелляции к социальным и также гендерным установкам. Апелляция к цене и качеству редко встречается в англоязычных рекламных текстах. Обращение к эмоциям и чувствам и гендерным стереотипам в одинаковой мере используется как в англоязычном, так и в русскоязычном рекламном тексте.

Clothes for your foot (реклама колготок).

Если рассматривать рекламные тексты со стилистической точки зрения, то наиболее часто встречающийся в них приём - это повторение, как правило, параллельные конструкции.

Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline (реклама косметики).

Кроме того, анализ практического материала показал, что для привлечения внимания потребителя к рекламному тексту используются различные способы манипулятивного воздействия. При анализе способов манипулятивных воздействий было выявлено, что существуют отличия в использовании потенциала манипулятивных средств в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах.

В исследуемых текстах часто используется различные стилистические приёмы. Метафора в рекламном тексте призвана передавать более точно смысл явлений, подчеркнуть новый и важный нюанс. Цель данного приёма – сделать рекламный текст легче запоминающимся.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бесконечное разнообразие паттернов организации культурного пространства, позволяющих человеку понимать и изменять мир, в определенной степени обусловлено географическими факторами, но чаще основано на различии жизненного опыта людей. Реклама наравне с изобразительным искусством, популярным искусством и литературой участвует в борьбе за символическую реальность, которая имеет место в межкультурном пространстве. Несмотря на свою географическую локализацию, реклама передает нечто общее для всех людей, позволяя им в различных жизненных ситуациях интерпретировать ее тем или иным образом, создавая смыслы.

В нашей работе мы проанализировали рекламу, а именно современный англоязычный и русскоязычный дискурс. Под *рекламным дискурсом* мы понимаем “вид коммуникации, предназначенный для убеждения или внушения. Ее можно определить как платную форму неличной коммуникации при помощи средств массовой информации, которую используют коммерческие структуры, некоммерческие организации и отдельные лица, имена которых указываются в сообщении”.

Успешность интерпретации рекламного сообщения напрямую зависит от осведомленности реципиента об отношениях текста и контекста. В рекламе сосуществует множество жанров дискурса, которые сливаются между собой и не поддаются четкому разграничению, например, реклама может представлять собой песню, шутку и фильм одновременно.

Реклама находится в процессе постоянного изменения. Семантическая и прагматическая функция рекламных текстов оказывает поведенческое, установочное, аффективное, и когнитивное влияние на реципиента. Она создается не с целью конкретной продажи товара или услуги, а продает нормы, идеи, ценности и образ жизни. Рекламный дискурс изменяет поведение людей, управляя им внутри определенного общества или культуры, преобразуя тем

самым само общество. Социальные отношения, система знаний и культурная идентичность строятся посредством языковых и неязыковых знаков, создающих во времени и пространстве тексты, смыслы которых интерпретируются при помощи отношений взаимной контекстуализации составляющих их знаков.

В процессе исследования нами были проанализированы существующие точки зрения на определение рекламного дискурса, изучены основные особенности рекламы как одного из видов дискурса, а также проанализированы цели, стратегии и тактики рекламы.

С помощью практического анализа было выяснено, что грамотное использование приемов манипулятивного воздействия в тексте рекламы в значительной мере повышает степень ее воздействия. Это способствует созданию эффективного рекламного текста, повышает его выразительность, эмоциональность и экспрессивность. При анализе рекламных текстов были выделены основные способы манипулятивного воздействия: апелляция к эмоциям и чувствам, апелляция к успеху (социальные установки), апелляция к гендерным стереотипам, апелляция к повышению социального статуса и апелляция к цене и качеству. Каждый из способов манипулятивного воздействия направлен на целевую аудиторию для формирования ее предпочтений и для привлечения внимания к рекламному тексту.

Таким образом, можно сказать, что рекламный текст является отличным механизмом манипулирования и побуждения человека к совершению определенных действий, которые нужны отправителю рекламного текста.