

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

Кафедра английского языка и
методики его преподавания

**СПЕЦИФИКА ОКАЗАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
В ТЕКСТАХ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 413 группы
направления подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование»,
профиль – «Иностранный (английский) язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Коцаковой Ирины Игоревны

Научный руководитель

ассистент каф.

английского языка и

методики его преподавания

_____ З.Ю. Пальгова

Заведующий кафедрой

английского языка и

методики его преподавания

доцент, канд. филол. наук, доцент

_____ Т.А. Спиридонова

Саратов-2016

ВВЕДЕНИЕ

В наше время, в век высоких технологий, в век информационного общества информация стала, чуть ли не самым ценным ресурсом для человека. Миллионы людей по всему миру платят, чтобы получить информацию, и миллионы платят, чтобы предоставить эту информацию обществу. И одним из способов предоставления информации является реклама. Причем реклама не в том бытовом, узком понимании – как способ узнать об определенном товаре или услуге, а реклама в более широком понимании – как средство влияния на аудиторию.

Данная дипломная работа посвящена изучению специфики оказания эмоционального воздействия в текстах коммерческой рекламы.

Актуальность данной работы обусловлена возросшим интересом к стремительно развивающемуся языку рекламы. В рекламе используется множество лингвистических приемов, которые различным образом воздействуют на сознание и подсознание человека, чем сильнее воздействие на целевую аудиторию, тем сложнее человеку противостоять ему. Соответственно актуальным становится выявление эмоциональных средств, используемых в текстах коммерческой рекламы, влияющих на потребителя. В исследовательской литературе данный аспект освещен недостаточно, что составляет особый интерес проводимого исследования.

Объектом исследования является текст коммерческой рекламы.

Предмет исследования - средства оказания эмоционального воздействия в текстах англоязычной и русскоязычной коммерческой рекламы.

Цель работы – выявление специфики репрезентации средств эмоционального воздействия в текстах англоязычной и русскоязычной коммерческой рекламы.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих *задач*:

- 1) определить содержание понятия «текст коммерческой рекламы», выявить его компоненты;
- 2) рассмотреть явление аргументации как форму эмоционального

воздействия в текстах коммерческой рекламы;

- 3) описать виды слоганов в текстах коммерческой рекламы;
- 4) проанализировать тропы и стилистические фигуры как средства оказания эмоционального воздействия в слоганах текстов коммерческой рекламы;
- 5) изучить особенности репрезентации эмоциональной аргументации в слоганах текстов коммерческой рекламы.

Основными *методами* исследования в данной работе, являются метод сплошной выборки, описательный метод, метод лингвостилистического анализа, метод количественных подсчетов.

Методологической и теоретической базой исследования послужили работы зарубежных и отечественных ученых в области теоретических основ изучения рекламы (В.Г. Костомаров, Ю.С. Бернадская, Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев и др.), рекламного текста (М.М. Блинкина-Мельник, И. Г. Морозова, Х. Кафтанджиев, А. Н. Назайкин и др.) и аргументации (Л. М. Дмитриева, Т. М. Николаева, Е. А. Мезенцев и др).

Материалом исследования послужили тексты современной англоязычной и русскоязычной печатной и телевизионной коммерческой рекламы общим количеством 850 единиц.

Научная новизна исследования заключается в том, что в работе разработана классификация слоганов в англоязычных и русскоязычных текстах коммерческой рекламы; выявлены средства репрезентации эмоционального воздействия в англоязычных и русскоязычных текстах коммерческой рекламы, а также описана степень их распространенности в исследуемом материале.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что результаты и выводы, полученные в процессе исследования, могут внести определенный вклад в разработку проблемы средств эмоционального воздействия в рекламных текстах.

Практическая значимость исследования состоит в том, что представленные в работе материалы могут быть использованы в курсах лекций,

учебных пособиях и спецкурсах по стилистике, лексикологии, культуре речи и рекламному делу. Материалы исследования также могут найти применение в разработке методических рекомендаций для рекламных агентств: в создании, построении текстов коммерческой рекламы.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и списка электронных ресурсов, насчитывающих 60 наименований, списка источников текстовых примеров и приложения.

Во введении обосновывается актуальность исследования, формулируется объект, предмет, цель и задачи исследования, определяются методы работы, материал исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В главе 1 «Теоретические основы исследования» рассматривается понятие «текст коммерческой рекламы», раскрываются его компоненты; описывается явление аргументации как форма эмоционального воздействия в текстах коммерческой рекламы.

В главе 2 «Особенности репрезентации средств эмоционального воздействия в текстах коммерческой рекламы» выделяются разновидности слоганов в текстах коммерческой рекламы, анализируются тропы и стилистические фигуры как средства оказания эмоционального воздействия в слоганах текстов коммерческой рекламы; изучается специфика репрезентации эмоциональной аргументации в исследуемом материале.

В заключении подводятся итоги исследования, делаются общие выводы по проделанной работе.

В приложении представлены диаграммы способов репрезентации средств эмоционального воздействия в текстах коммерческой рекламы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

ГЛАВА 1 Теоретические основы исследования

Реклама окружает нас повсюду: она вошла в российскую культуру, стала неотъемлемым атрибутом потребления. Самым распространенным видом рекламы является коммерческая, ее задача рассказать о достоинствах и преимуществах товара и вызвать желание приобрести эту новинку. К основным отличительным чертам коммерческой рекламы относят: информационную наполненность, массовую адресованность и эмоциональную насыщенность.

В коммерческой рекламе для успешной продажи товара важную роль играет рекламный текст, оказывающий влияние на потенциальную целевую аудиторию. К компонентам текстов коммерческой рекламы относят: заголовок, рекламный лозунг (слоган), основную часть и эхо-фразу.

Как показывает анализ, важным компонентом текста коммерческой рекламы является рекламный *слоган*, целью которого является привлечь внимание аудитории и побудить ее к действию. Изучением слогана в рекламном тексте занимались многие исследователи, такие как М.М. Блинкина-Мельник, И. Г. Морозова, Х. Кафтанджиев, А. Н. Назайкин и др.

Слоган раскрывает сущность фирмы, ее политику в различных областях. Считается, что слоган должен отвечать основным требованиям: быть постоянным, кратким, запоминающимся, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки.

Важным фактором в продвижении коммерческой рекламы является аргументация. Если доводы в коммерческой рекламе сильны и логичны, то в голове потребителя возникают поддерживающие аргументы. Чем дороже товар, тем убедительнее должна быть аргументация. По способу воздействия принято выделять логическую и эмоциональную аргументацию. В логической аргументации раскрываются внутренние признаки предметов и явлений, доказываются определенные положения. При эмоциональной аргументации реклама фокусируется на удовлетворении, получаемом от покупки и обладания продуктом.

ГЛАВА 2 Особенности репрезентации средств эмоционального воздействия в текстах коммерческой рекламы

Вторая глава посвящена рассмотрению средств эмоционального воздействия в текстах коммерческой рекламы. В ходе проведенного исследования были изучены *слоганы* в текстах коммерческой рекламы.

Результаты проведенного исследования со структурной точки зрения позволяют выделить следующие виды слоганов в текстах коммерческой рекламы: связанные, прямые, привязанные и свободные.

В *связанных слоганах* употребляется название продукта: «*Nationwide is on Your Side*» (реклама страховой компании «Nationwide»); «*Vogue создал женщину*» (реклама журнала «Vogue»).

Прямые слоганы непосредственно направлены на обращение к покупателю: «*You deserve a break today*» (реклама сети ресторанов быстрого питания «McDonalds»); «*Конец света, а ты не накрашена?*» (реклама косметической компании «Avon»).

Привязанные слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически, точнее не столько с названием, сколько с его языковым обликом, к примеру: «*My Goodness. My Guinness*» (реклама пива «Guinness»); «*Есть идея - есть IKEA*» (реклама торговых сетей по продаже мебели и товаров для дома «IKEA»). Некоторые привязанные слоганы невозможно использовать без названия товара, тогда он не будет понятен и выразителен.

Свободные слоганы самодостаточны и являются самым распространенным типом: «*The Real Thing*» (реклама напитков «Coca-Cola»); «*Спонсоры будущего*» (реклама компании «Intel»).

В ходе проведенного анализа были выделены следующие разновидности слоганов в текстах коммерческой рекламы: слоганы, связанные с ощущениями (20%); слоганы, связанные со здоровьем, жизнью, чувствами (18%); слоганы, связанные со сказкой, магией, волшебством (16%); слоганы, связанные с транспортом, передвижением (12%); слоганы, связанные с природными явлениями (11%); слоганы, связанные с началом, серединой или концом

действия (8%); слоганы, связанные с водой (7%); слоганы, связанные со звуком (5%); слоганы, связанные с архитектурой и историей (3%). При анализе англоязычных и русскоязычных слоганов в текстах коммерческой рекламы было выявлено, что чаще всего встречаются слоганы, связанные с ощущениями (20%): «*A taste of paradise*» (реклама шоколадного батончика «Bounty»), «*Вкус желаний*» (реклама шоколада «Каруна»); связанные со здоровьем, жизнью, чувствами (18%): «*Doctors Recommend Phillip Morris*» (реклама сигарет «Phillip Morris»), «*Вдохните жизнь в ваши ноги*» (реклама мази «Венитан-гель»); слоганы, связанные со сказкой, магией, волшебством (16%): «*The Miracles of Science*» (реклама химической компании «DuPont»), «*Магия цвета*» (реклама краски для волос «Londa»).

Результаты проведенного исследования показывают, что усиление эмоционального воздействия в текстах коммерческой рекламы достигается различными средствами, в первую очередь использованием *тропов*. Анализ практического материала позволил выявить наиболее распространенные тропы в текстах коммерческой рекламы. Самым частотным, как показало исследование, является метафора (40%), меньшее распространение получили олицетворение (25%), гипербола (15%), сравнение (13%), ирония (5%) и метонимия (2%).

Метафора: «*Your Daily Ray of Sunshine*» (реклама апельсинового сока «Tropicana») - метафора в этом слогане отражает значимость употребления напитка каждый день для здоровья и энергии и символизирует, что все продукты выращены под солнечными лучами в естественных условиях, не искусственно. «*Alpen Gold. Настоящее золото Альп!*» (реклама шоколада «Alpen Gold») - метафора представлена в переносном значении и служит здесь не только языковым средством создания образа, она позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара, которое в субъективном плане выглядит более сильным и несет определенную аргументативную нагрузку.

Олицетворение: «*A brand's best friend*» (реклама британского коммуникационного холдинга «Aegis Group») - компания «Aegis Group»

олицетворяет себя в образе живого персонажа (друга) различных брендов. «Эта комната - наш самый добрый друг. Она веселая и загадочная» (реклама мебели «ИКЕА») - компания мебели «ИКЕА» рассматривает комнату как друга, веселого и загадочного, т.е. олицетворяет, оживляет ее.

Гипербола: «The best part of waking up is Folgers in your cup» (реклама кофе «Folgers») - в приведенном примере гипербола символизирует то, что утро станет приятнее, если выпить с утра кофе «Folgers», даже для тех, кто кофе не пьет. «Больше звезд, чем на небе» (реклама киностудии «Metro-Goldwyn-Mayer») - в данном слогане слово «больше» является преувеличением.

Сравнение: «The Truck like a Rock» (реклама автомобиля «Chevrolet Silverado») - в приведенном примере имеется в виду, что металл машины «Chevrolet Silverado» также прочен, как скала («like a rock»). «Duracell. Непростая батарейка. Испытания доказали, что Duracell работает дольше, чем обычные батарейки. Duracell - батарейка с золотой каймой. Ничто не работает так долго» (реклама бытовых батареек «Duracell») - рекламный ход компании «Duracell» состоит в сравнении батареек Duracell с батарейками других компаний.

Ирония: «If you want to impress someone, put him on your Black list» (реклама виски «Johnnie Walker Black Whiskey») - ирония состоит в том, что если потребитель хочет кого-то впечатлить, но у него не получается, то ему следует выпить «Johnnie Walker Black Whiskey», который, в свою очередь, справится с этой проблемой. «Сдай бутылки - купи ноутбук» (реклама магазина компьютеров «ТехноОстров») - лозунг магазина компьютеров «ТехноОстров» означает, если вы хотите приобрести ноутбук, а денег нет, то сдавайте бутылки. Таким образом, используется ирония в данном примере.

Метонимия: «Red Bull gives you wings» (реклама энергетического напитка «Red Bull») - в данном примере метонимия используется следующим образом: слово «wings» заменяет по значению слово «энергия».

Проведенное исследование показало, что усиление выразительности и эмоционального воздействия в текстах коммерческой рекламы также

достигается с помощью *стилистических фигур*.

В результате исследования было установлено, что наиболее часто встречающимся стилистическими фигурами в тексте коммерческой рекламы являются: риторический вопрос (43%), анафора (31%), эпифора (16%), градация (5%), оксюморон (3%) и другие стилистические фигуры (2%).

Риторический вопрос: «Have you ever had a bad time in Levi's?» (слоган бренда одежды «Levi's Jeans»); «А для вас чистота дороже денег? Тогда мы идем к вам!» (реклама стирального порошка Tide).

Анафора: «Good Food. Good Life» (реклама продуктов питания Nestlé) - в приведенном примере анафорой является повторение слова «good». «Твой день - твоя вода» (реклама питьевой воды «Архыз») - в рассмотренном примере присутствует повторение слога «тво» - «Твой... - твоя....».

Эпифора: «I'm a Pepper, he's a Pepper, she's a Pepper, we're a Pepper. Wouldn't you like to be a Pepper, too? Dr. Pepper» (реклама напитка «Dr. Pepper») – в данном примере эпифорой является повторение слова «Pepper» в конце смежных отрезков речи. «Буксировка с места аварии? — Да! Фирма "Гарант". Ремонт в дороге? — Да! Фирма "Гарант". Доступные цены? — Да! Фирма "Гарант"». - эпифорой является повторение после риторического вопроса утверждения «Да! Фирма "Гарант"».

Градация: «It looks good, it tastes good, and by golly it does you good». (реклама пива «Mackeson Beer») - в приведенном примере используется восходящая градация. Очевидно, что слова расположены в порядке усиливающегося значения: «Красивая упаковка, вкусно, и делает вас лучше». «400.000 Зрителей, 800 Матчей. 7.651 Новых мячей. И только один хронометр ROLEX WIMBLEDON» (реклама часов ROLEX) - в примере используется градация, усиливающая эмоционально-экспрессивное значение, благодаря чему создается нарастание производимого впечатления от хронометра.

Оксюморон: «You can't drink it slow, if it's Quick!» (реклама какао Nestle's Quick) - в данном примере представлена игра слов противоречивых понятий «quick» и «slow». «Боитесь купить ведро с гайками?» (реклама компании

«BlueFish», продающая поддержанные автомобили) - в данном случае оксюморон представлен словосочетанием, содержащим игру слов: «ведро с гайками» - «автомобиль».

Таким образом, в результате проведенного анализа установлено, что стилистические фигуры достаточно широко используются в англоязычных и русскоязычных текстах коммерческой рекламы с целью оказания эмоционального воздействия на потенциальную целевую аудиторию.

Результаты анализа показывают, что в текстах коммерческой рекламы широко используется аргументация с целью оказания эмоционального воздействия на целевую аудиторию. В ходе проведенного исследования были выявлены следующие *виды эмоциональной аргументации* в англоязычных и русскоязычных текстах коммерческой рекламы:

1) *апелляция к физическому благополучию* — инстинкту самосохранения, безопасности, здоровью, удобству, комфорту и др.: «*Eat Healthy. Think Better*» (реклама фирмы «Britannia»); «*Безопасность без границ*» (реклама автомобилей «Volvo XC90»). Результаты проведенного исследования показывают, что выявленный вид эмоциональной аргументации получил наибольшее распространение (27%) как в текстах англоязычной, так и русскоязычной коммерческой рекламы.

2) *апелляция к экономическим интересам* — выгоде, прибыли, увеличению собственности и материальных благ и др.: «*He keeps going and going and going*» (реклама батареек «Energizer Batteries»). «*Дешевле только молчание*» (реклама сотовой связи «Yota»).

3) *апелляция к социальным интересам* — семье и ее благополучию, хорошей репутации, авторитету, престижу, власти, чувству собственного достоинства, профессиональному карьерному росту: «*Give your child an advantage for life*» (реклама страховой компании «Liberty Mutual Insurance»); «*Мы знаем формулу счастливого детства*» (реклама детского оздоровительного лагеря с изучением английского языка «Объединенное Королевство» в Подмосковье).

4) *апелляция к игре и развлечению* – игре, соревнованию, риску, азарту, отдыху, юмору, игре воображения и др.: «*Where Dreams Come True*» (реклама казино «Сосораһ»); «*Мы угадываем желания*» (реклама стиральных машинок «Ariston»)

5) *апелляция к получению чувственного удовольствия* – ощущениям, вкусу, запаху и др.: «*Taste the rainbow*» (реклама конфет «Skittles»); «*Почувствуйте вкус страны фараонов*» (реклама кафе «Пирамида»).

Анализ специфики эмоционального воздействия на потребителя показал, что существуют различные виды эмоциональной аргументации в англоязычных и русскоязычных текстах коммерческой рекламы. В ходе анализа практического материала было установлено, что в англоязычных и русских текстах коммерческой рекламы доминирует аргументация, апеллирующая к физическому благополучию (27%).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была предпринята попытка изучения специфики эмоционального воздействия на потребителя в англоязычных и русскоязычных текстах коммерческой рекламы.

В ходе изучения теоретического материала установлено, что коммерческая реклама является самым распространенным видом рекламы. В коммерческой рекламе для успешной продажи товара важную роль играет рекламный текст, составленный на базе средств эмоционального воздействия на целевую аудиторию.

Во второй главе были проанализированы слоганы текстов коммерческой рекламы. В ходе проведения практического анализа рекламных текстов была произведена классификация слоганов. Установлено, что как в англоязычных, так и в русскоязычных рекламных текстах наиболее употребляемыми слоганами являются слоганы, связанные с ощущениями (17%).

В ходе анализа практического материала были проанализированы тропы и стилистические фигуры как средства оказания эмоционального воздействия в слоганах текстов коммерческой рекламы. Выявлено, что в рекламных текстах широко применяются такие тропы, как метафора, сравнение, гиперболола и др. Как показывает анализ, наиболее распространенным тропом является метафора (40%) как в англоязычных, так и в русскоязычных текстах коммерческой рекламы.

Анализ источников текстовых примеров показал, что стилистические фигуры оживляют, актуализируют рекламный текст и помогают сделать рекламу более эффективной. Установлено, что наиболее распространенной стилистической фигурой является риторический вопрос (43%) как в англоязычных, так и в русскоязычных текстах коммерческой рекламы.

В ходе анализа практического материала были выделены основные виды эмоциональной аргументации в текстах коммерческой рекламы:

1. Апелляция к физическому благополучию;
2. Апелляция к экономическим интересам;

3. Апелляция к социальным интересам;
4. Апелляция к игре и развлечению;
5. Апелляция к получению чувственного удовольствия.

Анализ эмоциональной аргументации показал, что в англоязычных и русскоязычных текстах коммерческой рекламы доминирует вид аргументации, апеллирующий к физическому благополучию (27%).

Результаты проведённого анализа показывают, что разнообразные средства оказания эмоционального воздействия на целевую аудиторию актуализируют текст коммерческой рекламы, помогают сделать его более эффективным, а восприятие рекламы более легким и усваиваемым процессом. Как результат, средства эмоционального воздействия способствуют быстрому формированию положительного отношения к рекламируемому товару или услуге у целевой аудитории.

В качестве перспективы проводимого исследования представляется возможным изучение специфики репрезентации средств эмоционального воздействия в других видах рекламных текстов, таких как политических и социальных текстах рекламы.