

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

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

Модели аргументации в англоязычных рекламных трейлерах

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 421 группы
направления 45.03.01 Филология
Института филологии и журналистики
Миронской Марии Сергеевны

Научный руководитель
к.ф.н., доцент

подпись, дата

Бушуева Л.А.

Зав. кафедрой
к.ф.н., доцент

подпись, дата

Харламова Т.В.

Саратов 2016 год

Введение

Современная реклама – многоаспектное явление, привлекающее внимание специалистов различных областей науки: лингвистов, психологов, культурологов, социологов. Язык рекламы мгновенно реагирует на появление новых идей и событий, а изменения в любой жизненной сфере неизбежно отражаются в рекламных текстах и слоганах.

Возросший интерес к рекламе вызвал, в свою очередь, интерес исследователей к главному продукту рекламы – рекламному тексту и, соответственно, языку рекламы. Средствами распространения рекламы являются масс-медиа. Рекламный текст считается главным средством привлечения целевой аудитории и продвижения товара. Исследование рекламного дискурса представляется **актуальным**, так как влияние текста на отношение к товару и, в конечном итоге, на потребительскую активность во многом зависит от того, насколько удачно на маркетинговую идею поработали средства языка, речевые стратегии и тактики.

Объектом данного исследования являются тексты англоязычных рекламных трейлеров. **Материалом** исследования являются рекламные трейлеры к драматическим, комедийным фильмам и фильмам ужасов разных лет, таких как: “Breakfast at Tiffany`s”, “Home alone”, “The importance of being Ernest”, “The Clerks”, “A Night at the Roxbury”, “Frida”, “The Vow”, “Paranormal Activity”, “Meet the Parents”, “Midnight in Paris”, “Love Actually”, “Psycho”, “Repulsion”, “Now is Good”, “Mouse Hunt” и др. Корпус материала составил 120 рекламных трейлеров.

Предмет исследования – виды и модели аргументации, используемые в рекламе кино для реализации воздействия на адресата.

Цель работы - исследовать способы воздействия рекламы кино на реципиента.

Цель работы реализуется в процессе решения следующих задач:

1. рассмотреть особенности рекламного дискурса и структуры рекламного сообщения;
2. изучить структуру рекламного трейлера;
3. описать различные модели рекламной аргументации;
4. рассмотреть способы и особенности применения моделей аргументации в рекламе кино

Теоретико-методологической базой для данного исследования послужили работы таких ученых, как О.А. Ксензенко, В.И. Карасик, Е.И. Козиолова, Т.Г. Добросклонская, **Ю.В. Степанов, С.Ю. Ляхович и других.**

Глава 1. Теоретические основы изучения рекламного дискурса

1.1. Понятие рекламы в современном мире. Реклама – это однонаправленная форма неличной коммуникации, которая обладает экономической основой. Она всегда ориентирована на определенную целевую аудиторию в зависимости от назначения товара или услуги.

Рекламный текст не может быть нейтральным, эмоционально скупым; такой текст не сможет привлечь внимание потенциального покупателя. По этой причине воздействие на потребителя осуществляется при помощи использования различных фонетических, лексических и синтаксических приемов.

1.2. Функции и цели рекламы. Различные виды рекламы обладают определенными функциями. Прежде всего, реклама оказывает влияние на экономические решения, принимаемые потребителем, и является неотъемлемой частью экономической системы. Кроме того, реклама обладает социальной (информирование общества о товарах и услугах) и образовательной функциями (знакомит потребителей с правилами пользования новой продукцией).

1.3. Понятие дискурса в лингвистике. Понятие рекламы неразрывно связано с определением дискурса. Как отмечают В.Н. Бабаян и С.Л. Круглова, определить данное понятие достаточно сложно: оно оказалось на стыке целого ряда научных дисциплин. Как отмечает В.И. Карасик, дискурс – это

интерактивная деятельность участников общения, в процессе которого происходит эмоциональный и информационный обмен. Н.Д. Арутюнова понимает дискурс как «речь, погруженную в жизнь». Т.В. Милевская пишет, что «дискурс – это речемыслительная деятельность коммуникантов, связанная с познанием, осмыслением и презентацией мира говорящим и осмыслением, реконструкцией языковой картины мира продуцента реципиентом в результирующей коммуникативной ситуации».

1.4 Рекламный дискурс и его особенности. О.В. Стрижкова отмечает, что под рекламным дискурсом или рекламной коммуникацией понимается тип взаимоотношений, при котором происходит сознательное воздействие на адресата с целью достижения той или иной цели. В процессе рекламной коммуникации происходит воздействие на адресата.

В.И. Карасик отмечает, что рекламная интенция прослеживается в различных видах дискурса, что позволяет поставить под сомнение лингвистические критерии выделения их видов. Таким образом, можно встретить элементы рекламного текста в различных сферах деятельности.

1.5 Трейлер как разновидность рекламы кино. Трейлер – это рекламный видеоролик, который состоит из наиболее зрелищных кадров, фрагментов или сцен, использованных в фильме. Трейлер является одним из наиболее эмоционально насыщенных видов рекламы.

Как отмечает И.В. Дьяченко, в трейлерах, как в одном из видов рекламы кино, используются два вида воздействия: прямое и косвенное. Под прямым способом воздействия мы можем рассматривать объективную информацию о фильме, его жанре, актерах, принимавших участие в съемках фильма. Под косвенным воздействием необходимо понимать различные приемы и тактики, которые могут оказать определенное влияние на зрителя, без осознания им факта наличия этого воздействия.

1.6 Модель рекламного сообщения AIDA. Несомненно, эффективность рекламы во многом определяется ее способностью воздействовать на потребителя психологически. Важно отметить, что одним из основных аспектов

при составлении любой модели является наличие нескольких уровней психологического воздействия: когнитивного (подразумевающего под собой познавательный аспект и передачу информации), аффективного (эмоциональный аспект и формирование отношения), коннотативного (мотивационный аспект) и поведенческого (действие).

Одной из старейших и наиболее известных моделей является AIDA. В ее основе лежит идеальное рекламное обращение, в котором используются противопоставления, цветовые контрасты и другие способы оказания воздействия. Особенностью модели является наличие нескольких элементов: «attention» – «внимание», «interest» – «интерес», «decision» / «desire» – «решение» (или «действие») и «action» – «действие». Многие психологи отмечают, что связь между данными элементами весьма условна, однако становится очевидным, что они обладают интенсивным воздействием на потребителя.

1.7 Аргументация как способ речевого воздействия в рекламном тексте. Аргументация – это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса. В настоящее время многие специалисты, такие как Х.Н. Кафтанджиев, А. Назайкин выделяют два вида аргументации – рациональный и эмоциональный. Данная классификация восходит еще к теории Аристотеля, который выделил эти два вида.

Рациональным аргументом является «аргумент от факта». В рекламе, где используется данный тип, может присутствовать информация о цене товара, о скидках, гарантии и других качествах продукции. Эмоциональные аргументы обращаются к чувствам адресата. Также в них используются категории эмоциональности и оценочности. Как отмечает И.В. Привалова, к группе эмоциональных аргументов относятся аргументы от общения, от личного опыта, от угрозы, от осуждения, от чужого авторитета.

Глава 2. Модели аргументации в англоязычных рекламных трейлерах

2.1 Модель AIDA в структуре рекламного трейлера. Во многих рекламных трейлерах представлена модель AIDA и соответствующие ее элементы, позволяющие отразить этапы психологического воздействия в рекламе. Первый этап «attention» привлекает внимание зрителя в кинотеатре, сообщает о бренде и позволяет представить необходимую информацию о фильме. Элемент «interest» усиливает интерес и активизирует мышление. Под этапом модели «desire» подразумевается сообщение необходимых аргументов в пользу просмотра фильма. Последний элемент «action» позволяет побудить зрителя пойти в кинотеатр на рекламируемый фильм.

Элемент «attention» / «внимание», как правило, реализуется в тексте трейлера в представлении компании, создавшей рекламируемый фильм, и используется в начале трейлера в виде названия. Например: *“Miramax.” Nominated for six academy awards including best actress. Frida Kahlo was the one of the most original women of our time. Behind the romance. Behind the glamour. Behind the madness. Lies the mystery of one of the most seductive and intriguing women of ours or end time. Salma Hayek. Alfred Molina. Antonio Banderas. Valeria Golino. Ashley Judd. Mia Maestro. Edward Norton and Geoffrey Rush* [<https://www.youtube.com/watch?v=-CTM7FcY1LE>]; *“Paramount Pictures.” A James Cameron film. Take a journey back in time in search of a mystery locked beneath the sea. Now you get the key. Leonardo DiCaprio. Kate Winslet. “Titanic”* [<https://www.youtube.com/watch?v=3On3nLJQkU>].

Второй элемент модели AIDA «interest» / «интерес», как правило, присутствует в основной части текста рекламного трейлера и нацелен на привлечение внимания потенциального зрителя: *“Lions Gate.” This January. The road trip to grandpa. Is about to get dirty. De Neiro. Efron. “Dirty Grandpa.” Coming soon* (“Dirty Grandpa” (2016)) [<https://www.youtube.com/watch?v=aZSzMIFZT7Q>]. Короткие, лаконичные предложения вызывают интерес, не посвящая зрителя в детали сюжетной линии.

В конце ролика упоминаются имена актеров. Предположительно, таким образом реализуется элемент модели «desire» / «желание», так как зрители, как правило, следят за новыми работами своих любимых актеров: *“Tom Hanks. Robin Wright. Gary Sinise. And Sally Field.”*

Последний этап модели «action» / «действие» не получает прямого воплощения в тексте рекламного трейлера. Три предыдущих элемента («attention» / «внимание», «interest» / «интерес», «desire» / «желание») позволяют побудить зрителя к просмотру фильма через возникновение заинтересованности и желания пойти на фильм.

Следует отметить, что модель AIDA не во всех случаях используется в описанной ранее последовательности. В трейлере название бренда может упоминаться в начале и в конце ролика. Название кинокомпании может использоваться перед основной частью рекламного текста, а имя режиссера фильма – в конце или в середине, например: *“Sony Pictures Classics.” Paris in the morning is beautiful. Paris in the afternoon is charming. Paris in the evening is enchanting. But Paris after midnight...is magic. Kathy Bates. Adrien Brody. Carla Bruni. Marion Cotillard. Rachael McAdams. Michael Sheen. Owen Wilson. Written and directed by Woody Allen”* [<https://www.youtube.com/watch?v=FAfR8omt-CY&nohtml5=False>].

2.2 Рекламная аргументация в рекламных трейлерах. Как показало исследование, преобладающим видом аргумента в рекламных трейлерах является эмоциональный аргумент, так как создатели ролика обращаются к чувствам адресата, создавая в его воображении определенные образы и ассоциации. Рекламный ролик должен быть зрелищным и эмоционально насыщенным для привлечения внимания к фильму.

Одной из часто встречающихся разновидностей эмоционального аргумента в рекламе кино является довод от чужого авторитета. Мнение известных людей, авторитетных газет и журналов позволяет заявить потребителю о высоком качестве продукции: *“LionsGate.” Claustrophobia. Disorientation. Hallucination. Fear. “Spectacularly scary.”–Dennis Dermandy,*

“Paper”. “A new horror classic.” – joblo.com. “The best thriller since “Alien.” – joblo.com. “The Descent” [<https://www.youtube.com/watch?v=4mujk825LXk>]. В рекламе фильма “The Descent” (2005) используется довод от чужого авторитета: положительная рецензия на фильм делает его наиболее привлекательным в глазах зрителя.

Другой часто встречающейся разновидностью эмоционального аргумента можно назвать довод от обещания. В трейлере к фильму ужасов “Nightmare on Elm Street” (1984) создатели обещают, что потребитель получит большое наслаждение от просмотра: *“The kids of Elm Street don’t know it yet, but something is coming to get them. No one knows where he came from or whom he will visit next. “Nightmare on Elm Street.” She is the only one who can stop it. Is she fails, no one will survive. From Wes Craven, director of “The Hills Have Eyes” and “The Last House to the left.” You will watch a new masterpiece in fantasy and terror.* “Nightmare on Elm Street” [<https://www.youtube.com/watch?v=dCVh4lBfW-c>].

Еще одна разновидность аргументации, которая может использоваться в рекламе кино, – образная. Таким образом, в трейлерах вербальные аргументы могут быть размыты, с неутонченным смыслом: *“Lions Gate.” Claustrophobia. Disorientation. Hallucination. Fear. “Spectacularly scary” – Dennis Dermandy, “Paper.” “A new Horror classic.” – joblo.com. “The best thriller since “Alien.” – joblo.com. “The Descent.”* В трейлере не сообщается сюжет, но передаются эмоции и образы, позволяющие зрителю пережить определенные чувства вместе с персонажами.

2.3 Вопросительные конструкции в рекламных трейлерах.

Использование вопросительных предложений в рекламном тексте обусловлено намерением автора сделать речь естественной, выразительной и диалогичной, что, с точки зрения исследователей, «существенно повышает читаемость текста» [Назайкин 2007: 19].

В большинстве текстов, проанализированных в ходе данного исследования, употребляются вопросы, призванные заинтересовать читателя (зрителя), активизировать его мышление и фантазию. Часто предлагаются такие

вопросы, ответы на которые найти невозможно. Например: *“If you could be God for one week... what would you do? Who would you help? How would you handle the most powerful responsibility in the Universe? From “Universal pictures” and “Spyglass entertainment” and the director “Liar. Liar.” Jim Carrey. “Bruce Almighty.” Memorial day 2003.”; “Life...is all about moments of impact. And now they change our life forever. What if one day you can no longer remember any of them? This Valentine`s Day. From “The Notebook” Rachael McAdams.*

Мысль, непосредственно обращенная к читателю, заставляет задуматься, что в свою очередь обеспечивает поддержание интереса к рекламному материалу, в частности вызывает желание посмотреть рекламируемый фильм: *“Every photo tells a story about a moment in your life. But what if you saw a moment...you`d never lived? She`s watching. She`s waiting. She wants your life. “Another me.” Coming soon in 2014”* [<https://www.youtube.com/watch?v=Pb8EJxKA16o>].

Очевидно, что большинство вопросов в рассмотренных трейлерах являются способом выразить основную мысль фильма, его посыл. Адресат может определить, интересен ли данный фильм для просмотра, какие возможные события будут происходить по мере развития сюжета. Например, *“There are over 2000 colleges in the United States. And over 16 million students. But there is only one you live with. “Screen Gems.” The most exciting time of your life. Brings new friendships. And new freedom. From “Screen Gems.” When you let someone into your life how do you know...they won`t take it?” “The Roommate.” February 2011”* [<https://www.youtube.com/watch?v=7NX30f8b1Oo>]. Из вопроса зритель может понять, о чем этот фильм, в частности, в данном случае из вопроса ясно, почему главная героиня, начиная дружить с соседкой по комнате, впоследствии пожалеет об этом.

Использованный в трейлере вопрос во многом отражает и жанр фильма: он может выражать тревогу, напряжение, если речь идет о фильме ужасов или триллере; рассказывать о взаимоотношениях героев, их психологических проблемах и переживаниях, если фильм относится к жанру мелодрамы или

драмы. Например, в трейлере к мелодраме “Providence” (2016) из вопросов зритель догадывается о характере отношений между главными героями: *“What if you lost someone? Someone you’d known for entire life? “A magnificent production.” – Dr. Fred Eichelman. “What if each decision you’ve made put you either closer together or farther apart? “A charming, artistic, innocently simple.” – Kirk Fernwood. “What if you had to wait 40 years to finely connect with your soul mate? Would you wait?”* [<https://www.youtube.com/watch?v=TZs3KP31cm0>].

В рекламе к фильму ужасов “Goodnight Mommy” (2015) вопросительные конструкции передают тревожную атмосферу фильма, в котором рассказывается история братьев, которые обнаруживают, что с матерью что-то не так: *“Radius.” “Mom? She’s so different. “How would you feel...if you’d had an operation like that? Who is she? You are not our mom. Mom, please, come back. I’ll do anything you want. Now she won’t be able to tell us apart. “A must-see for movie lovers.” “Totally terrifying.” – the dissolve. “Goodnight mommy”* [<https://www.youtube.com/watch?v=0kXpUaQpXMA>].

Заключение

Проведенное исследование подтвердило идею о том, что эффективность рекламы во многом определяется ее возможностью психологически воздействовать на потребителя. Одна из старейших и наиболее эффективных моделей, AIDA, применяется и в рекламе кино и позволяет наиболее сильно воздействовать на потенциального зрителя. Применение модели реализуется в нескольких этапах: «внимание», «интерес», «желание» / «решение», «действие». Последний элемент не всегда получает непосредственное воплощение в тексте, однако можно предположить, что этап «действие» реализуется посредством нескольких элементов вместе.

В результате исследования особенностей функционирования различных моделей аргументации в рекламном трейлере можно сделать вывод о том, что стратегии эмоционального типа являются преобладающими (особенно «довод от чужого авторитета»), с их помощью составитель рекламного текста создает

для потребителя желанный и прочно связанный с товаром образ и способствует эмоциональной вовлеченности реципиента.

Грамотное применение приемов эффективного речевого воздействия позволяет составителю рекламного текста убедить потребителя в приобретении товара. В рекламном трейлере используется язык образов и ассоциаций, что дает возможность зрителю фантазировать и позволяет поддерживать интерес к рекламируемому материалу. Таким образом, реципиент подвергается определенному эмоциональному воздействию. Основные кульминационные моменты фильма не раскрываются, зритель имеет лишь общее впечатление о фильме, которое основывается на чувственном восприятии.

Большое значение имеет использование в ролике вопросительных конструкций. Как показало проведенное исследование, вопросы в тексте позволяют построить диалог с потенциальным зрителем. В основном, в вопросе выражается основная идея фильма. Примечательно, что вопросительные конструкции в роликах к фильмам различных жанров различаются: одни позволяют создать напряжение в рекламе фильмов ужасов, другие, напротив, помогают создать романтическую атмосферу в рекламе комедийных и мелодраматических фильмах.