

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

**Факторы определяющие коммуникативную эффективность рекламного  
дискурса**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
БАКАЛАВРА

студентки 4 курса 411 группы  
направления подготовки 44.03.01 Педагогическое образование,  
профиль – «Иностранный язык»  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Батраковой Юлии Александровны

Научный руководитель  
профессор каф. английского языка и  
методики его преподавания  
канд. филол. Наук

\_\_\_\_\_ Р.З. Назарова  
подпись, дата

Зав. кафедрой  
английского языка и  
методики его преподавания  
канд. филол. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Т.А. Спиридонова  
подпись, дата

**Введение.** Благодаря своей способности формировать определённый стиль потребления общества посредством ярких образов и необычных концептов реклама является неотъемлемым элементом культуры, что делает её особо притягательной для изучения в рамках большого числа наук, в том числе лингвистики [22, с. 96]. Сила и роль рекламы, её способность воздействовать на психику человека, формировать его мнение и побуждать к действию, т.е. приобретению товара или услуги, стали известны человечеству уже давно.

**Актуальность** данного исследования определяется двумя основными факторами. Во-первых, реклама, как показывают исследования, является эффективным инструментом в борьбе за потребителя, поэтому производителей и рекламодателей интересуют способы повышения эффективности рекламы за счёт использования определённых языковых средств, которые позволят сделать сообщение более броским и привлекающим внимание. Во-вторых, в связи с тем, что современный человек все чаще задумывается о проблеме сохранения собственного здоровья, рынок рекламы растет и совершенствуется. Именно поэтому рассмотрение рекламного воздействия на потребителя представляется перспективным и необходимым направлением исследования.

Реклама призвана поражать потенциального потребителя, захватив его внимание, и убеждать в необходимости приобретения определённого товара [21, с. 133]. С целью оказания подобного психологического воздействия используются различные коммуникативные стратегии и тактики. При этом необходимо понимать, что достичь желаемого результата, пользуясь лишь стандартными средствами языка, невозможно. Для привлечения внимания адресата необходимы необычные языковые средства, способные не только произвести на реципиента сильное впечатление, но и заставить его сделать выбор в пользу рекламируемого товара [там же, с. 134]. Более того, грамотное расположение языковых средств в содержательной структуре рекламного текста также способно значительно повысить эффективность их воздействия, тем самым увеличивая вероятность побуждения адресата к совершению покупки.

**Целью** данного исследования является выявление факторов, определяющих коммуникативную эффективность рекламного дискурса, и определение особенностей их распределения в компонентах содержательной структуры текста.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

- дать определение рекламы, как особого вида дискурса;
- определить наиболее значительные факторы коммуникативной эффективности рекламного дискурса
- рассмотреть специфику коммуникативных ориентаций рекламного дискурса;
- провести исследование анализ эффективности коммуникативного воздействия в рекламном дискурсе;
- выявить сходства и различия в употреблении языковых средств привлечения внимания в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах.

Для выполнения поставленных задач были использованы **методы** описательного, количественного, сравнительно-сопоставительного и контекстуального анализа.

**Теоретическая и практическая значимость** дипломной работы заключается в том, что результаты данного исследования могут быть интересны рекламодателям и использоваться в качестве практических рекомендаций при создании рекламных сообщений. А поскольку в огромном информационном потоке выигрывают именно те сообщения, которые выделяются на фоне остальных и привлекают внимание адресата, можно утверждать, что привлечение внимания является ключевым фактором в достижении главной цели рекламодателя (побуждения адресата к покупке).

**Объект** данного исследования - речевое воздействие в рекламном тексте.

В качестве **предмета** рассматриваются факторы и средства привлечения внимания в рекламе разных уровней языка.

**Материалом** исследования послужили русскоязычные и англоязычные сообщения печатной рекламы продуктов питания, публикуемых в популярных изданиях: «Лиза», «Приятного аппетита!», «Burda» и «Reader's digest».

**Научная новизна** данной работы заключается в том, что, несмотря на большое количество и многообразие лингвистических исследований рекламных текстов, печатная реклама продуктов питания впервые анализируется в сопоставительном аспекте с целью выявления наиболее употребительных средств языка, используемых для привлечения внимания потенциальных покупателей.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

**Основное содержание работы.** Считается, что текст естественно рассматривать как результат отвердения речевого акта — как высказывание, попавшее в кристалл, предмет навсегда застывший. Тексты несут информацию, насущную в различных повторяющихся жизненных ситуациях, а порой обретают значимость непреходящую, вечную. Следует подчеркнуть главное: любое связанное цельное речевое образование не является текстом до тех пор, пока оно не отстранено от автора, не зафиксировано на бумаге или на магнитной пленке.

Текст как продукт речевой деятельности изучает также новая область языкознания — филологическая герменевтика, — в рамках которой исследователи через конкретное произведение пытаются разгадать авторский замысел и способы его реализации в тексте.

Рекламный текст — коммуникативная единица, предназначенная для неличного оплаченного информирования о товаре, услуге, физическом или юридическом лице, идее, начинаниях, социальной ценности с целью их продвижения, имеющая в структуре формальные признаки — сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и / или рекламные реквизиты и отличающаяся полисемиотической (поликодовой)

природой, то есть равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла.

Важно для изучения рекламного дискурса полное описание процесса коммуникации, который включает следующие этапы:

1) докоммуникативную фазу, в которой происходит формирование целей и потребностей в обмене информацией и намечаются способы их реализации;

2) собственно коммуникацию, включающую создание, передачу и прием сообщений;

3) послеккоммуникативная фаза, когда появляются последствия (эффекты).

Дискурс — это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат — а результат и есть текст». Дискурс, будучи динамическим процессом, отражает функциональные особенности речи и обладает набором прагматических, экспрессивных и когнитивных свойств. Рекламный дискурс — это система взаимосвязанных рекламных текстов, созданных с учетом маркетинговых и рекламных факторов и параметров, обслуживающих рекламную кампанию, оказывающих заданное воздействие на их адресатов (потенциальных потребителей).

Современная реклама отражает все радикальные изменения в технологиях и средствах информации, в социальных и экономических отношениях, в нашем понимании культуры, общества и роли человека в нем.

Учитывая специфику рекламы и основываясь на результатах проведенного исследования, способы речевого воздействия в наружной рекламе можно разделить на три группы: собственно языковые, когнитивные способы речевого воздействия, способы речевого воздействия, связанные с изменением структуры рекламного текста. Лексические средства языка, используемые в рекламном дискурсе, часто отличаются эмоциональной окрашенностью и оценочностью. Из числа проанализированных лексических средств наиболее употребительные в дискурсе наружной рекламы языковая игра и аллюзия. Языковая игра используется в 23 % текстов наружной рекламы.

Например, реклама авиакомпании: Fly with US ([www.usairways.com](http://www.usairways.com)).

В данной рекламе компании «US Airways» обыгрываются два значения английского слова US.

При этом рекламный дискурс отражает гендерную стратификацию, существующую в обществе, так как принадлежность к определенному полу -это неотъемлемая «наиболее глубинная, фиксированная характеристика каждого человека». Создание коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе, отбор наиболее адекватных языковых средств осуществляется с учетом гендерного фактора. Рекламный дискурс имеет ярко выраженный гендерный статус, при его создании учитывается естественная ситуация общения, он включает минимальные коммуникативные речевые акты и ходы, строится на основании коммуникативных стратегий, учитывающих прагматическую интенцию адресанта и гендерные, социальные, психологические особенности адресата.

Также в целях экспрессии авторы используют риторические вопросы либо специальные вопросительные предложения, задача которых – сосредоточить внимание реципиента на каком-либо положении. В целом использование вопросительных предложений связано с контактоустанавливающей функцией рекламы.

В качестве примеров можно привести следующие вопросы: *Снова дали себе обещание питаться правильно в новом году? Вы чувствуете эту необыкновенную легкость? When was the last time lunch grabbed you? Guess who has a real cookie crust?*

**Заключение.** Лингвистический анализ рекламы показал, что лексические средства играют первостепенную роль в придании сообщениям эмоциональности и экспрессивности, делая их более броскими и запоминающимися. Однако не следует упускать из виду тот факт, что синтаксис и общая структура сообщения играют не менее важную роль, поскольку они упорядочивают лексику и позволяют усилить её воздействие на реципиента. Следовательно, используя лексику, наиболее подходящую для описания товара и соответствующую ожиданиям реципиента, а также расположив её в

необходимых структурных компонентах текста, можно добиться наибольшей эффективности воздействия конкретного рекламного сообщения.

Проведенный анализ лексической составляющей рекламных текстов позволил определить, что наиболее употребительным языковым средством привлечения внимания в рекламе на английском и русском языках является эмоционально окрашенная лексика. Подобная лексика чаще всего используется для описания положительных и уникальных свойств продукта, а также для акцентирования внимания на эффекте, которого может достичь потребитель при приобретении рекламируемого товара. Использование эмоционально окрашенных лексических единиц в тексте позволяет автору решать две задачи: апеллировать к эмоциям адресата и реализовать тактику аргументирования. Как замечают исследователи, сочетание в рекламе подобных эмоциональных призывов и рациональных аргументов позволяют значительно повысить эффективность рекламы.

Следующей по частоте употребления в рекламе на обоих языках группой лексических средств является специализированная терминология и названия авторитетных организаций. Лексические единицы, относящиеся к данной группе, выступают в большинстве случаев скорее рациональным доводом в пользу совершения покупки и позволяют реализовать тактики аргументирования и апелляции к авторитету.

Сравнительный анализ показал, что в обоих языках используемые средства привлечения внимания можно разделить на одинаковые группы и классы. Тем не менее, употребительность этих средств в двух языках не совпадает, что может быть объяснено лингвистическими и межкультурными различиями. В частности, было установлено наличие классов, характерных только для русскоязычной, либо только для англоязычной рекламы. Например, составные прилагательные, подчеркивающие положительные и уникальные свойства продукта, были выявлены только в англоязычной рекламе, тогда как использование географических названий (мест происхождения товара) с целью выдвижения качества продукта в фокус восприятия встречались только в

русскоязычных текстах. Такой стилистический прием как игра слов, который является единственным средством (среди всех проанализированных) реализации тактики юмор, был выявлен только в англоязычных текстах.

Также были выявлены некоторые различия в распределении лексических средств в компонентах структуры текста. Так, специализированная терминология в русскоязычных рекламных сообщениях встречается исключительно в основном тексте (тогда как в англоязычных текстах ее можно встретить и в пред- и послетекстовых компонентах). Очевидно, это можно объяснить тем, что англоязычные авторы считают использование терминологии более эффективным средством привлечения внимания. Рациональные аргументы в пользу товара, которые читатель встречает в заголовке, могут побудить его прочесть остальной текст сообщения. В то же самое время, русскоязычные авторы чаще располагают в пред- и послетекстовых компонентах текста эмоционально окрашенную лексику и тропы с целью привлечения непроизвольного внимания адресата, полагая, что логическая аргументация должна располагаться далее в основном тексте и предназначаться тем читателям, которые заинтересуются товаром после прочтения экспрессивного заголовка.

Было также установлено, что употребление местоимений второго лица с целью личного обращения к читателю в англоязычной рекламе многократно превышает количество употреблений аналогичных местоимений в русскоязычных сообщениях. Очевидно, на выбор авторами данных лексических средств повлияли традиции, укоренившиеся в рассматриваемых культурах. Если в текстах из американских изданий личное обращение к клиенту приветствуется и считается залогом успеха, то для русского человека переизбыток личных местоимений второго лица в тексте рекламы воспринимается как фамильярность.

Аналогичные несовпадения были выявлены и среди синтаксических средств привлечения внимания. Так, в англоязычной рекламе присутствуют исключительно вопросы, адресованные потребителю, тогда как в

русскоязычной рекламе вопросы подразделяются на два типа: адресованные потребителю и риторические (при относительно одинаковой частоте употребления вопросительных предложений в двух языках). При этом была выявлена следующая тенденция: рекламодатели, размещающие свою рекламу в русскоязычных изданиях, стремятся сократить количество вопросов, адресованных потребителю, за счет более частого использования риторических вопросов. Последние не менее эффективно реализуют тактику интимизации и диалогизации повествования, вовлекая читателя в процесс «обсуждения» продукта.

Что касается распределения синтаксических средств в структуре текста, то при относительно равномерном их рассредоточении по содержательным компонентам, отмечается тенденция к употреблению восклицаний в эхо-фразе в англоязычных сообщениях и концентрации вопросов в заглавиях русскоязычных сообщений.

Результаты данного исследования могут быть интересны рекламодателям и использоваться в качестве практических рекомендаций при создании рекламных сообщений. Кроме того, данная работа может быть интересна студентам, изучающим теорию коммуникации и рекламную коммуникацию.