

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

**Особенности поликодовой организации туристического рекламного
дискурса**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
(БАКАЛАВРСКОЙ) РАБОТЫ

студента 4 курса 413 (1) группы
направления подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование», профиль -
«Иностранный (английский) язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Бурыкиной Ирины Валерьевны

Научный руководитель
доцент каф. английского языка и
методики его преподавания

дата, подпись

Т. А. Спиридонова

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

дата, подпись

Т. А. Спиридонова

Саратов 2018

Введение. Выпускная квалификационная работа выполнена на тему «Особенности поликодовой организации туристического рекламного дискурса» и лежит в русле востребованных дискурсивных исследований.

Актуальность работы определяется необходимостью изучения поликодового текста в туристическом дискурсе, в связи с пристальным вниманием лингвистики к исследованиям, которые ставят своей целью изучить туристический рекламный дискурс как особую разновидность лингвистической деятельности, что, в свою очередь, обусловлено возрастающим интересом к туристической индустрии.

Объект данного научного исследования – рекламный дискурс в сфере туризма.

Предмет исследования – особенности взаимодействия вербального, визуального и видеокодов в тексте рекламы туристических продуктов.

Целью работы является изучение особенностей поликодового рекламного дискурса в сфере туризма, выявление лингвостилистических характеристик в туристическом рекламном дискурсе.

Поставленная цель конкретизируется в виде следующих основных **задач**:

- рассмотреть дискурс как лингвистическое понятие;
- сопоставить дискурс, текст и речь;
- описать стиль рекламного дискурса в целом и стиль рекламного дискурса в сфере туризма;
- описать понятие поликодового текста
- выявить характер взаимодействия кодов в поликодовом тексте.

Теоретическую базу данного научного исследования составили научные труды как зарубежных, так и отечественных исследователей. Специфика предмета исследования и ряд перечисленных задач обуславливают необходимость обращения к работам в области теории коммуникации (Е. Ю. Аликина, И.И. Прибыток, Р.О. Якобсон), лингвистики текста и теории дискурса (Н.Д. Арутюнова, Т. В. Дейк, В.И. Карасик, Б. В. Фауль, Л. Г.

Фещенко, К. Л. Добросклонская, Е. В. Медведева, Т. О. Писаная, Е. А. Терпугова, М.Л. Макаров), делового дискурса (Т.В. Мордовина, О.С. Сыщиков, Н. В. Филатова), социолингвистики (N. Kolenda, А. Ю. Домбровская, Л. В. Головина), психолингвистики (Е. А. Воронцова, Ю. Э. Леви), психологии манипулирования (У. Ф. Аренс, А. В. Голодонов), психологии личности (М.А. Облог, Е. И. Панченко), маркетинга (Ю. С. Бернадская, Л. Г. Фещенко, Л. М. Капустина, К. Л. Бове, В. А. Гуничев, И. О. Мамиконян).

Были использованы такие общенаучные *методы исследования*, как синтез (обобщение данных, полученных в результате анализа), индукция (изначальное познание отдельных сторон явления, на основе которого даются обобщения), дедукция (переход от общих выводов к частным). Основными методами исследования являются дискурс-анализ (структурно-семиотические исследования текстов и реакции на них слушателя или читателя), описательный метод, частично контент-анализ (анализ содержания текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции).

Материалом исследования послужили баннерная реклама и видеореклама ведущих туристических операторов за 2015-2018 г.г.

Теоретическая значимость работы: Работа вносит определенный вклад в развитие теории дискурса, в частности, в рассмотрение проблем поликодовости туристического рекламного дискурса как особой разновидности дискурса. Кроме того, результаты данного исследования могут использоваться для создания креолизованных рекламных текстов, проведения рекламных кампаний, как для туристических агентств, так и отдельных туристических продуктов.

Практическая значимость работы: материалы дипломной работы могут быть использованы в научных и учебных целях, в том числе, для дальнейшей научной и практической разработки проблем, связанных с использованием поликодовых текстов. Результаты работы могут быть востребованы в курсах стилистики и лексикологии.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, списка использованных примеров и пяти приложений (приложения А-Д).

Во введении излагаются цели и задачи работы, определяются её актуальность, цель и задачи.

В первой главе освещается концепция дискурса с точки зрения лингвистики, прагматики, определяются основные различия между текстом и дискурсом, приводится обоснование разграничений таких понятий как «реклама», «рекламный текст» и «рекламный дискурс», затрагивается вопрос о понятии рекламного дискурса в сфере туризма, выделяются общие особенности поликодового текста, описывается характер воздействия поликодового текста на адресата,

Во второй главе рассмотрены особенности баннерной рекламы и видеорекламы с точки зрения использования и функционирования в данных видах рекламы вербального, визуального и аудиокодов, проведен анализ взаимодействия кодов в туристическом рекламном дискурсе, дана оценка общей эффективности креолизованных рекламных сообщений.

В заключении подводится общий итог проделанной работы.

Список использованных источников включает 72 наименования работ отечественных и зарубежных авторов и 38 источников примеров.

Основное содержание работы. Поскольку исследование посвящено изучению рекламы, то логичным представляется, в первую очередь, дать определение рекламы и рекламного текста и рекламного дискурса.

Реклама — это особый вид деятельности в истории развития человечества.

Важно отметить, что существует огромное количество различных определений рекламы. Такое разнообразие определяется, прежде всего, сложностью данного феномена. Наиболее широкое и исчерпывающее определение рекламы, которое следует считать одним из основных, сформулировано в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О

рекламе»: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Реклама рассматривается не только как способ распространения информации в торговле, это искусство, политика, пропаганда, часть массовой культуры, особый лингвокультурологический феномен, широко отражающий жизнь общества и систему ценностей современного человека.

Из вышеописанного следует, что реклама как информация о товарах или услугах, представляет собой особый вид информации, ставящий своей целью не только знакомство с рекламируемым объектом, но и побуждение к его приобретению. Именно такова конечная цель рекламного дискурса. Понятие «дискурс» тесно связано с рекламой и является его основой. Это комплексный термин, который включает в себя как текст, так и речь, как аудиовизуальный код, так и вербальный.

При рассмотрении данного понятия с лингвистической точки зрения важным условием является разграничение таких понятий как «реклама», «текст», «рекламный текст» и «рекламный дискурс».

Обратимся к понятию «текст». Гальперин И.Р. дает следующее определение этого понятия: «это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, <...> состоящее из названия и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку».

Важно затронуть и различия между дискурсом и текстом. Трудностью в формулировке определения дискурса является его соотношение с текстом. В науке применяется определение дискурса, уподобляющее его тексту. В современной лингвистической науке понятия зачастую используются как синонимы, но есть мнение, что это два совершенно разных понятия. Ван Дейк

разделяет понятия «дискурс» и «текст» следующим образом: дискурс – актуально произнесенный текст, а текст – абстрактная грамматическая структура произнесенного.

Определение понятия «дискурс» весьма различается, в зависимости от источника, принадлежности к лингвистической школе, а также условия применения дискурса. Классическим считается определение Н.Д. Арутюновой, которая рассматривает дискурс как «речь, погруженную в жизнь». Поскольку в лингвистике термин «дискурс» используется для обозначения определенного жанра, следовательно, в отношении рекламных текстов необходимо использовать понятие «рекламного дискурса».

Обратимся к понятию «рекламный дискурс». Научное освещение рекламного дискурса обширно, так как он охватывает многие сферы жизни современного общества. Рядом исследователей реклама анализируется как манипулятивный дискурс, а по мнению Е. А. Терпуговой данный феномен выступает как императивный дискурс, что доказывает различие подходов при исследовании данного феномена.

Важным является обратить внимание на понятия «туристический дискурс», «рекламный дискурс», «туристический рекламный дискурс» и их различия. Поскольку рекламный дискурс был уже рассмотрен выше, то логичным представляется перейти к разбору понятий туристического дискурса и рекламного туристического дискурса.

Следует отметить, что данный вид дискурса преимущественно представлен медиа текстами, которые используются для описания и создания некоторой реальности, поскольку рекламируемые в данной сфере услуги не всегда осязаемы, что требует от создателей рекламы тщательной проработки рекламной кампании, а также использования нескольких кодов. Поэтому изучение исключительно вербальной стороны текста оказывается недостаточным, необходимо сочетать текст с другими знаковыми системами. Данные сочетания называются «креолизованными», «изовербальными» или же «поликодовыми».

Поликодовые средства имеют особое значение для рекламной коммуникации. Они открывают неисчерпаемые возможности для эмоционально-психологического воздействия на целевые аудитории. Наиболее часто встречающимся среди рекламных инструментов является поликодовый текст, который, например, используется в баннерной и видеорекламе и других.

Информационная эффективность любого рекламного сообщения зависит как непосредственно от текста, так и от изображения, представленного в рекламном сообщении. Как правило, на невербальный аспект рекламного сообщения приходится половина нагрузки по передаче сообщения. Поскольку по отношению к рекламному дискурсу термин «текст» зачастую используется в широком значении, то есть включает в себя вербальную часть, аудио- и визуальные компоненты, то наиболее оптимальным решением при анализе является выделение вербальных, невербальных и аудио-компонентов рекламного текста в отдельные части исследования.

В работе проводится сопоставительный анализ двух эффективных, с нашей точки зрения, видов рекламы: баннерной и видеорекламы.

Для систематизации распространенности приемов (словесных форм, частей речи, конструкций и так далее), проведем их классификацию, которая позволит наиболее полно отобразить сущность рассматриваемого вопроса. Частотность использования тех или иных вербальных ресурсов рассчитывалась, исходя из процентного соотношения: количество рассмотренных примеров/ примеры, содержащие прием/ процентное соотношение. Результаты анализа отображены в таблице, они даны в совокупности на разных языковых уровнях: лексико-семантическом и семантико-синтаксическом и представлены в порядке убывания их частотности (см. табл. 1).

Таблица 1 - Частотность использования приемов эффективной вербальной составляющей рекламного текста (баннерная реклама)

Название	Частотность использования	Комментарий
Использование чисел	49/36/ 73.47%	Числа в рекламе не только несут информационную нагрузку, но и создают позитивное впечатление, убеждают в точности информации, повышают имидж товара.
Эпитеты	49/ 31/ 63.27%	В рекламе эпитеты наиболее действенны при условии, что они вызывают конкретные ассоциации и несут необходимую информацию. Точные эпитеты усиливают выразительность рекламного образа, подчеркивают индивидуальный признак товара.
Глаголы, побудительные конструкции.	49/ 28/ 57.14%	Глаголы активируют потенциального потребителя, стимулируют действие, что соответствует одной из важнейших задач рекламы - вызвать запланированное поведение. Например, « <i>Спешите купить</i> », « <i>Открой для себя</i> » (72), (88).
Восклицательные предложения	49/ 26/ 53.06%	Такие предложения играют роль сигналов, указывают на важность рекламной информации, несут большой заряд экспрессии, эмоций. С помощью восклицаний можно стимулировать действие, включив в объявление побудительные слова. Например, « <i>Скидка 5% на тур!</i> », « <i>Горящие путевки в Турцию!</i> » (83).
Повторение ключевого слова	49/18/ 36.73%	Для более эффективного запоминания текста и его основных положений используется повторение ключевого слова. Например, « <i>Доминиканская республика. В Доминикану от 69 447 руб</i> » (88).
Местоимения: а) «Мы» б) «Вы» в) «Ты», «Он», «Она», «Они»	а) 49/ 4/ 8.16% б) 49/24/ 48.98% в) 49/ 1/ 2.04%	В рекламном обращении нежелательно использование местоимения «мы», «он», «она», «они». Поскольку потребитель гораздо лучше реагирует, когда обращаются к нему, говорят о его заботах, проблемах, интересах, поэтому в рекламе лучше использовать местоимения «вы» и «ты». Например, (« <i>Вы этого достойны</i> », « <i>Мир, созданный для тебя</i> ») (107), (109).

По аналогии с анализом вербальной составляющей баннерной рекламы, для систематизации распространенности приемов обратимся к анализу частотности использования приемов. Частотность использования рассчитывалась исходя из процентного соотношения: количество

рассмотренных примеров/ примеры, содержащие прием/ процентное соотношение (см. табл. 2).

Таблица 2 - Частотность использования приемов эффективной вербальной составляющей рекламного текста (видеоролики)

Название	Частотность использования	Комментарий
Использование слоганов, отсылка к бренду и так далее	53/ 44/ 83.02%	Удачно подобранные министерством туризма слоганы, используемые во множестве видео, как и эхо-фраза, напоминают об отличительных особенностях продукта, например «Турция. Открыта каждому», «Море удовольствий. Турция». (оригинал: «Türkiye. Herkese açık», «Bir deniz keyfi. Türkiye» (102). Использование названий брендов акцентирует внимание на принадлежности данного товара компании, что выгодно для популярных компаний, которые уже обладают собственной клиентской базой, например, «S7 Airlines & OK Go, Upside down & Inside out» (63).
Метафоры	53/ 38/ 71.7%	В коммуникационной деятельности (прежде всего в сфере массовой информации) метафора- важное средство, влияющее на разум, эмоции и волю адресата. Метафора определяется как скрытое сравнение, осуществляемое путем применения названия одного предмета к другому и выявляющее таким образом какую-нибудь важную черту другого. Например, «Марокко. Бесконечный калейдоскоп незабываемых впечатлений» (93).
Эхо-фраза	53/ 37/ 69.81%	Представляет собой логическое завершение текста, своего рода слоган. В то время как слоган – это своего рода словестный портрет фирмы, эхо-фраза – это словестный портрет конкретной модели товара, производимого фирмой. Эхо-фраза часто используется министерством туризма Таиланда.
Риторический вопрос	53/ 22/ 41.51%	Риторический вопрос - стилистическая фигура, состоящая в том, что вопрос ставится не с целью получить на него ответ, а чтобы привлечь внимание читателя. В форме риторического вопроса может быть создан не только заголовок, но все рекламное обращение. «Не правда ли заманчиво? (96).

Прямая речь	53/ 15/ 28.3%	Делает рекламу непринужденнее, живее, ближе целевой аудитории. Могут использоваться высказывания от лица адресата, например, совместный ролик Аэрофлота и Сбербанка « <i>Хотите узнать свой аэропорт-тезку?</i> ». Ролик наполнен спонтанными диалогами, что не вызывает чувства того, что зрителю пытаются навязать продукт. Нет необходимости что-либо приобретать или оплачивать, акция носит развлекательный характер, что делает это видео вирусным и затрагивает даже тех, кто не является клиентом данных компаний (80).
Отрицание	53/ 14/ 26.42%	Существуют заголовки-отрицания, либо заголовки с негативной окраской, как, например «I Hate Thailand». Модель заголовка - отрицания следующая: в предложении заголовка дается факт, который полностью отрицается в дальнейшем видео. Благодаря такому риторическому приему, фраза приобретает более оригинальное звучание (89). В рекламе следует использовать утвердительные предложения, но в ряде случаев «не» может стать даже изюминкой текста. Например: «В Париж на минутку и по делу? - Можно и не в Париж, можно и не на минутку, можно и не по делу» (101).

Сопоставительный анализ частотности использования эффективной вербальной составляющей в баннерной рекламе и видеороликах показывает, что в первом типе рекламы главенствующая роль принадлежит числовой информации (73.47%), а также использованию эпитетов (63.27%), побудительных конструкций (57.14%) и восклицательных предложений (53.06%); для видеороликов приоритетным является использование слоганов (83.02%), отсылка к бренду (71.7%), кроме того, отличительной характерной чертой является использование метафор, эхо-фраз (69.81%) и риторических вопросов (41.51%). Данные особенности сопоставляемых видов рекламы обусловлены рядом факторов. Для баннерной рекламы ключевым фактором является представление числовой информации, которая первой считывается при визуальном контакте с баннером в силу её первостепенной важности для адресата; кроме того, прецизионная информация направлена на повышение доверия адресата. Эпитеты, побудительные конструкции и восклицательные предложения создают позитивную атмосферу и призваны убедить адресата в превосходном качестве рекламируемой услуги. Что касается видеороликов,

использование слоганов и отсылка к бренду объясняются, как правило, признанностью и авторитетностью туристических компаний, что является важным фактором, на который опирается доверие адресата. Метафоры, эхо-фразы и риторические вопросы призваны создать яркие и запоминающиеся образы словестного портрета рекламируемой дестинации, вызвать у адресата желание испытать заманчивые впечатления. Числовая информация в видеороликах встречается крайне редко в силу того, что, в основном, целью видеорекламы является непосредственное воздействие на эмоции адресата, в то время как в баннерной рекламе практикуется более прагматический подход, объясняющийся, в том числе, отсутствием аудиосопровождения и захватывающего минифильма.

Самый важный компонент любой рекламы - это текст, наиболее выигрышным вариантом является использование поликодовых текстов, которые дают максимальное количество информации, привлекают внимание, то есть выглядят выигрышно в сравнении с обычным текстом.

Исследованные примеры четко иллюстрируют отношение взаимозависимости текстовой и графической систем – изображение зависит от вербального комментария, который определяет его интерпретацию, то есть информационная эффективность баннерной рекламы непосредственно зависит от изобразительного элемента и от вербального текста

Основной отличительной чертой видеороликов является возможность демонстрации товара в реальных условиях, что вызывает у потребителя больше доверия. Звуковой ряд в рекламном медиатексте может быть представлен в виде различных звуковых эффектов, музыкального сопровождения, а также озвучивания вербальной составляющей текста.

Таким образом, основные структурные элементы любого рекламного сообщения должны работать на создание целостного рекламного образа в сознании адресата. Каждый из компонентов рекламного сообщения - вербальный текст, визуальный ряд и звуковой ряд - имеет собственное семантическое значение, поскольку принимают участие в создании

целостного образного ряда, благодаря которому и возникают дополнительные психологические ценности рекламируемого товара.

В *заключении* подводятся итоги исследования. Туристический дискурс, являющийся подвидом институционального рекламного дискурса, не только предлагает определенные услуги, но и создает некий социальный контекст, тем самым формируя соответствующий стиль жизни. Помимо этого, выявлено, что наиболее часто встречающимся среди рекламных инструментов является поликодовый текст, который, например, используется в баннерной и видеорекламе. Поликодовые средства имеют особое значение для рекламной коммуникации. Они открывают неисчерпаемые возможности для эмоционально-психологического воздействия на целевые аудитории.