

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

**Лингвокультурологические аспекты интерпретации
рекламного дискурса
(на материале английского и русского языков)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 3 курса 302 группы

направления 44.04.01 «Педагогическое образование», профиль –
«Иностранные языки в контексте современной культуры»

факультета иностранных языков и лингводидактики

Галица Евгении Владимировны

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

_____ Р.З. Назарова

Заведующий кафедрой
канд. филол. наук, доцент

_____ Т.А. Спиридонова

Саратов 2018 год

Введение. Углубление и расширение международных контактов привело к необходимости осознания того, в каких условиях и по каким причинам исход коммуникации между представителями различных культур не всегда приводит к ожидаемым и желаемым последствиям и результату – к установлению взаимопонимания и донесению исключительно того смысла сообщения, который отправитель в него вложил. Поэтому **актуальность настоящей работы** диктуется необходимостью изучения лингвокультурологических аспектов дискурса, в частности рекламного, как в теоретическом, так и в прагматическом аспектах. Лингвисты всего мира на протяжении сотен лет бьются над вопросом – что нужно знать о чужой культуре и как правильно расставить языковые средства, чтобы коммуникант правильно интерпретировал послание независимо от его формы.

Кроме этого тема актуальна ещё и потому, что само понятие «дискурс» настолько многогранно и, следовательно, дискуссионно, что исследовать его можно бесконечно. Дискурс отражает культурно–исторические особенности социума, и специфика рекламного дискурса, проявляющаяся в процессе создания рекламных сообщений, состоит в том, чтобы на основе постоянно развивающегося языкового материала и методов психолингвистического воздействия на потребителя создать такое рекламное сообщение, которое бы было понятно адресату, даже если он принадлежит к другой культуре.

В современных условиях стремительного развития массовых межкультурных коммуникаций одним из наиболее перспективных направлений лингвистики становится корректная интерпретация различных типов иноязычных текстов, в том числе и рекламных.

Понимание специфики передачи рекламы из одной лингвокультуры в другую требует осмысления природы самой рекламы, уникальность которой состоит в том, что она изучается в русле разных парадигм знания и представляет собой междисциплинарный феномен, поэтому понимание

лингвистических особенностей рекламы, её комплексного и многоаспектного характера требует интерпретации результатов её исследования в области экономики, психологии, социологии, культурологии, лингвистики.

Объектом исследования работы выступает рекламный дискурс как лингвосоциокультурное явление.

Предметом исследования стало изучение лингвокультурологических параметров рекламного дискурса на материале английского и русского языков.

Цель исследования состоит в комплексном лингвокультурологическом анализе рекламного дискурса (на материале английского и русского языков).

В рамках подчинения цели и гипотезы исследования были сформулированы следующие **задачи**:

- 1) уточнить понятие дискурса и его видов;
- 2) представить типологию дискурса;
- 3) уточнить понятие «рекламный дискурс» и рассмотреть его место среди других видов дискурса;
- 4) проанализировать рекламный дискурс как семиотическую систему;
- 5) проанализировать лингвостилистические особенности современного англоязычного и русскоязычного рекламного дискурса;
- 6) выявить основные языковые средства оказания рекламой речевого воздействия на адресата.

Материалом исследования послужили более 500 рекламных текстов из следующих англо- и русскоязычных изданий: еженедельная газета «The Economist»; журналы «Science», «Chemical Week», «Blue~ize», «The Week»; рекламные издания «Partner of the World», «CeramicWorld», «Оптовик», «Рынок», «Товары и цены»; женские журналы «Self», «Jane», «Glow» «Woman's Day», «Даша», «Лиза», «Караван историй», «Выбирай», «Cosmopolitan», газеты «Free Times», «Scene», «КоммерсантЪ», «The Times», «The Guardian», «The New York Times», «The Wall Street Journal», «The News week».

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

Научная новизна работы состоит, прежде всего, в систематизации лингвокультурологических факторов, определяющих специфику рекламного дискурса.

Лингвокультурологические параметры рекламы - это наименее изученный её аспект, и именно эта сторона, на наш взгляд, нуждается в тщательном исследовании и описании, поскольку реклама, с одной стороны, является зеркалом общественных культурных ценностей, а с другой – мощным средством формирования этих ценностей. Хотя реклама в последние десятилетия стала одним из самых популярных объектов исследования в лингвистике, однако до сих пор доминируют синхронно-описательные и структурно-семантические исследования. Работы, касающиеся лингвокультурологических аспектов рекламы, носят, как правило, частный характер.

В данной работе предпринята попытка создания общей теоретической базы описания лингвокультурологических параметров рекламного дискурса, проблемы рекламы рассмотрены в широких лингвокультурологических координатах.

Исходя из цели исследования считаем необходимым сформулировать **положения, выносимые на защиту**: 1) роль рекламы состоит отнюдь не только в продвижении товаров на рынке и стимулировании покупок, но и оказывается чрезвычайно значимой для формирования образа жизни и мировоззрения. Поскольку основная мысль рекламного послания, обращающего внимание на создание привлекательного образа адресата, это возможность на рекламном материале проследить особенности современных предпочтений во многих жизненных сферах, что значимо для целей лингвокультурологии как особой междисциплинарной науки; 2) действительно ли значимые концепты и ценности в обществе оказывают влияние на выбор графических, лексических и стилистических средств рекламного дискурса.

Основное содержание работы. В глав 1 «Теоретические основы лингвокультурологической специфики интерпретации рекламного дискурса» было рассмотрено понятие дискурса и его видов. Обзор научной литературы по данной проблеме показал, что, несмотря на многочисленные исследования дискурса на протяжении нескольких десятилетий, интерес к данному феномену не ослабевает. Одни учёные связывают дискурс с *продуктом речевого действия*, где присутствует смысловая однородность, уместность, привязанность к определённому контексту (Т.А. ван Дейк, В.З. Демьянков, А.Е. Кибрик), а ряд учёных (О.В. Александрова, Е.С. Кубрякова, В.В. Красных) соотносят дискурс с *вербализованной деятельностью*, которая относится к конкретному слою культуры, определённому историческому периоду.

Необходимо отметить, что если на первых порах вхождения термина «дискурс» его часто идентифицировали с текстом (Р. Барт, И. Беллерт, Ж. Курте), то в конце 1970-х - начале 1980-х годов наметилась тенденция к постепенному разграничению этих понятий. Текст стал восприниматься как часть дискурса (В.З. Демьянков, Е.В. Ерофеева, А.Н. Кудлаева, Е.С. Кубрякова, В.Е. Чернявская). Существуют и другие точки зрения – часть исследователей понимает под текстом, вслед за Н. Д. Арутюновой, абстрактную конструкцию, которая актуализируется в дискурсе, а под дискурсом - интегративную совокупность текстов. Существует и такое мнение, что дискурс всегда является текстом, но обратное неверно. Не всякий текст является дискурсом: текст как языковой материал не всегда представляет собой связную речь. Таким образом, дискурс – понятие многогранное, включающее большое количество параметров как лингвистического, так и экстралингвистического характера, которые позволяют его изучать в качестве результата речевого действия со свойственным ему смысловым единством, целесообразностью, соотнесённостью к детерминированному контексту и сопоставимостью с культурой и историческим периодом.

Во втором параграфе более подробно был рассмотрен рекламный дискурс, который, вслед за Добросклонской Т.Г., определялся как дискурс, являющийся совокупностью процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия. Рядом учёных отмечалась отличительная черта рекламного дискурса - его комплексный характер. Это значимое свойство дискурса является следствием особенностей рекламного текста, имеющего поликомпонентную природу (нередко включающую, кроме вербальных, визуальные и/или аудиальные знаки). Таким образом, рекламный текст является достаточно оригинальной разновидностью текста, имеет своё стилистическое, композиционное и содержательное своеобразие. Рекламный дискурс является разновидностью институционального или статусно-ориентированного дискурса. Среди отличительных черт рекламного дискурса были обнаружены его персонификация, характеризуемая выражением индивидуального стиля автора и его апелляция к конкретному адресату, несмотря на то, что адресат неизвестен до момента совершения коммуникации.

В третьем параграфе главы 1 рекламный дискурс был рассмотрен сквозь призму межкультурной коммуникации. Исследование *коммуникативного* аспекта рекламного дискурса представляется одним из наиболее актуальных вопросов современной лингвистики. Главной коммуникативной задачей рекламного дискурса является достижение полного взаимопонимания между адресатом и адресантом. Без сомнения, знание лингвокультурных особенностей – жизненно важная составляющая рекламной коммуникации. Желаемое взаимопонимание будет достигнуто при условии, что участники коммуникации принадлежат к одному культурно-языковому сообществу и обладают, как следствие, похожей национально-языковой картиной мира. Принадлежность к разным лингво-культурным сообществам и незнание особенностей может привести к провалу коммуникации.

Таким образом, понимание и усвоение рекламного текста, с одной стороны, напрямую вплетено в культурную сферу народа и его картину мира, а

с другой – переплетено с всемирным рекламным дискурсом, с правилами и тенденциями оповещения о том или ином продукте. Поэтому не будет дискуSSIONным заявлением, что рекламный текст занимает одно из весомых мест в мировом медиапространстве и представляет собой один из методов межкультурного взаимодействия, а особое место занимает лингвокультурологический подход к анализу рекламного дискурса, так как именно он делает упор на выявлении культурно-национальных характеристик.

В главе 2 «Лингвокультурологические особенности рекламного дискурса в английском и русском языках» были выделены следующие уровни лингвокультурологических особенностей рекламного текста: графический уровень, стилистический уровень, лексический уровень и уровень прагматической обусловленности. При изучении печатных источников на английском и русском языках выявлены универсальные способы проявления аттракции, которые представлены на разных языковых уровнях. В ходе исследования графического уровня англоязычных и русскоязычных текстов было выявлено активное использование в рамках одного рекламного текста комплекса выразительных средств, которые дополняют друг друга и способствуют достижению определённого эффекта. Наличие типологических графических особенностей оформления англо- и русскоязычного рекламного сообщения указывает на определённые процессы сближения коммуникативного сообщества, которые проявляются в образовании не только единого знакового пространства, но и в тождественности ментальной составляющей, находящей отражение в рекламном дискурсе.

На стилистическом уровне используется большой арсенал языковых средств: метафора, антитеза, ирония, каламбур, сравнение, риторические вопросы и другие. Однако самыми распространёнными являются метафора, лексический повтор, эпитет, гипербола. Использование этих языковых средств было продемонстрировано как в англоязычном, так и в русскоязычном рекламном дискурсе, проведено сравнение, и было выявлено, что стиль рекламы – это многослойное явление, так как реклама может сочетать черты

различных стилей, от публицистического до научно-популярного и разговорного.

В третьем параграфе более детально была рассмотрена игра слов как особого инструмента рекламного дискурса и доказано, что она является мощнейшим механизмом создания оригинального рекламного текста. Создание успешного рекламного текста требует от его авторов максимальной креативности, а именно, некой изюминки, интриги. В большинстве случаев именно потребность в создании интриги в рекламе способствует появлению новых языковых приёмов. Стоит отметить, что языковая игра широко применяется при создании рекламных слоганов с юмористическим подтекстом, потому как данный вид рекламы считается более привлекательным для потребителя и заставляет его проявить лингвистическую догадку для обнаружения скрытого смысла. Языковая игра, реализуемая в рекламных текстах, является важным явлением, так как она способствует максимальному воздействию на потребителя, поскольку реципиент, благодаря её приёмам и функциям, обращает на данную рекламу внимание. Игра слов используется для создания ощущения новизны, для достижения комичного эффекта, привлечения внимания. Кроме того, реклама, в которой присутствует языковая игра, является показателем высокого уровня владения языковой компетентностью потребителя.

В четвёртом параграфе были проанализированы национально-культурные стереотипы в рекламном дискурсе и выявлено, что реклама является отражением жизни общества. Дискурс, как было выяснено в ходе исследования, поглощает в себя современные языковые реалии и становится парадигмальным понятием. 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. Анализ фактического материала показал,

что в современном дискурсивном пространстве англоязычной лингвокультуры присутствуют такие социокультурные знания, как семья, будущее, надёжность, благодарность, привлекательность и дружба или обобщённость. 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 определённого слоя профессиональной лексики и признанием английского языка как ведущего в сфере профессионального обмена информацией. В ходе исследования было установлено, что именно позитивная прагматическая направленность рекламного дискурса является тем фактором, который во многом обуславливает его специфику и оказывается решающим для формирования других отличительных черт рекламы. Прагматическая ориентация и национально-культурные особенности социума определяют логический и эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса и диктуют отбор языковых и неязыковых средств и способы их подачи и организации. В ходе анализа материала было установлено, что в англоязычных текстах доминирует способ апелляции к социальным установкам. Апелляция к цене и качеству чаще встречается в русскоязычных, чем в англоязычных рекламных текстах.

Заключение. Подводя итог проведённому исследованию, можно сказать, что реклама ежедневно оказывает на нас воздействие, вне зависимости от того, замечаем мы это или нет. Манипулятивный потенциал рекламного дискурса активно используется для оказания скрытого воздействия на целевую аудиторию, убеждая её в нужности и полезности товара или услуги. Современный рекламный текст обладает огромным потенциалом и силой внушения и самым эффективным, всё же, является правильно подобранный вербальный компонент, учитывающий национальную специфику.

Анализ фактического материала показал и доказал, что рекламный дискурс является лингвосоциокультурным явлением с рядом лингвокультурологических особенностей в различных языках. В ходе исследования было доказано, что роль рекламы состоит не столько в продвижении товаров на рынке и стимулировании покупок, но она оказывается значимой для формирования образа жизни и мировоззрения. Поскольку основная цель рекламного послания, обращающего внимание на привлекательный образ адресата, это возможность на рекламном материале проследить особенности современных предпочтений во многих жизненных сферах, что значимо для целей лингвокультурологии как особой междисциплинарной науки. Реклама является отражением всех происходящих процессов в обществе и отражает актуальные темы, волнующие общество. И как следствие, значимые концепты и ценности в обществе оказывают влияние на выбор графических, лексических и стилистических средств рекламного дискурса.

В ходе исследования удалось уточнить понятие дискурса, его соотношение с текстом, понятие рекламного дискурса, учитывая специфику исследования, и рассмотреть его место среди других видов дискурса. Подробным образом были проанализированы основополагающие уровни рекламного дискурса, такие как графический, стилистический, лексический и

уровень прагматической направленности. Изучение этих уровней показало, что всё в рекламном дискурсе подчинено одной главной цели – донести получателю исключительно тот смысл сообщения, который в него был вложен отправителем. И этой цели подчинены все уровни рекламного текста. Кроме того, были проанализированы особенности современного англоязычного и русскоязычного рекламного дискурса и выявлены основные языковые средства оказания рекламой нужного речевого воздействия.