

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

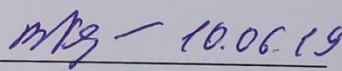
Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

**Основные средства речевого воздействия в рекламном
дискурсе (на материале туристической рекламы)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 2 курса 254 группы
Направления 45.04.01 «Филология»
Института филологии и журналистики
Лопуховой Анастасии Олеговны

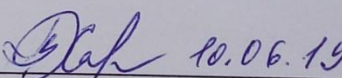
Научный руководитель
доцент, к.ф.н.



дата, подпись

В.Ю. Казакова

Зав. кафедрой
доцент, к.ф.н.



дата, подпись

Т.В. Харламова

Саратов 2019

Введение

В настоящее время научная область «Теория дискурса» исследуется настолько активно, что её можно назвать одной из самых популярных в системе лингвистического анализа. Количество научных публикаций и конференции на тему дискурс-анализа и теории дискурса с каждым годом растет. И следует отметить, что теория дискурса охватывает множество дисциплин, и сфера исследований дискурса продолжает расширяться. Социальные, культурные, политические и экономические явления также входят в число объектов, подвергаемых дискурс-анализу. Среди экономических явлений в настоящее время наиболее ярко выделяется туризм как вид экономической деятельности. Ввиду расширения международных отношений, улучшения условий жизни и популяризации туризма за счет сети Интернет возрос интерес к этой экономической области как к объекту исследования.

Широкое изучение получил феномен туризма в работах не только лингвистов, но и политологов, психологов и экономистов, что обуславливается развитием международных экономических и социальных отношений, а также активной рекламой данного вида проведения досуга. Актуальность данной работы заключается в том, что в научной сфере в последние десятилетия наблюдается повышенный интерес к туристическому дискурсу.

Основной целью нашей работы является определение основных средств речевого воздействия в рекламном дискурсе и особенностей их функционирования на материале туристической рекламы.

Принимается попытка решить следующие задачи:

1. Определить специфику текста как объекта лингвистического анализа;
2. Определить понятие и сущность дискурса, выделить специфические особенности рекламного дискурса;
3. Выявить основные стилистические средства, используемые в рекламном дискурсе;

4. Изучить туристическую рекламу и выявить основные средства речевого воздействия в туристической рекламе.

В качестве материалов исследования нами были использованы более 200 графических изображений туристической рекламы, а также около 100 туристических видеороликов. При проведении анализа нами были использованы описательный метод и метод композиционного анализа художественного текста.

Практическая значимость работы состоит в том, что собранные материалы и использованные выводы могут быть использованы как авторами туристической рекламы, так и теми, кто занимается изучением стилистики современного английского языка.

Положения, выводимые на защиту:

1. Туристическая реклама является частью рекламного дискурса и поэтому характеризуется определенными средствами речевого воздействия;
2. Основными средствами речевого воздействия в туристической рекламе являются: метафора, олицетворение, параллельные конструкции и повтор.

Работа состоит из введения, основной части в двух главах, заключения и списка использованных источников

Первая глава «Рекламный дискурс» включает в себя 4 пункта. В ней показаны особенности текста как объекта анализа, изучены понятия дискурса в целом и рекламного дискурса, в частности, а также выделены основные стилистические средства, используемые в рекламном дискурсе.

Вторая глава «Основные средства речевого воздействия в туристической рекламе» состоит из двух пунктов. В ней рассматривается видео- и графическая туристическая реклама и анализируются особенности функционирования используемых в них средств речевого воздействия.

Основная часть

Первая глава «Рекламный дискурс» включает в себя 4 параграфа. В ней рассмотрен текст как единица лингвистического анализа, определено понятие

дискурса, его виды и особенности, изучены основные отличительные черты рекламного дискурса и выделены основные стилистические средства, используемые в рекламном дискурсе.

Для проведения лингвостилистического анализа, прежде всего, необходимо определить единицу этого анализа. За такую исходную меру нами был взят текст как динамическая единица исходного порядка, обладающая всеми необходимыми качествами для передачи информации (связанность, цельность и другие). Текст существует в особых границах-макросреде и микросреде, где микросреда-это акт коммуникативной деятельности человека посредством текста, а макросреда - область, включающая в себя культуру, природу и социальную сферу.

После рассмотрения разработанных исследователями определений дискурса мы пришли к выводу, что лучшим определением, охватывающим все особенности данного явления можно считать трактовку термина «дискурс» О.Д. Вишняковой, которое она приводит в исследовании «Язык и концептуальное пространство/на материале современного английского языка»: «Дискурс- единство и взаимодействие текста и внелингвистических условий и средств её реализации».

В рамках лингвистики туристские тексты следует изучать с точки зрения дискурсионного анализа. Существует множество работ, посвященных рекламному дискурсу. Это обусловлено тем, что в современном коммуникативном пространстве, где информация-это главная ценность, всё больше и больше внимания уделяется коммуникативным процессам в социуме. Несмотря на большое количество исследований, многие аспекты рекламного дискурса остаются неоднозначными (язык рекламы, рекламный текст и др.).

А.В. Олянич в исследовании «Рекламный дискурс и его конститутивные признаки» приводит, по нашему мнению, очень исчерпывающую типологизацию целей рекламного дискурса. Он выделяет: воздействующую, социальную, информационную и экономическую цели.

Реклама создает определенные стереотипы поведения, перестраивает или закрепляет ценностные ориентиры в сознании личности, способствует коммуникационным связям в обществе, формирует общественное сознание, содействует улучшению качества жизни. С помощью рекламы потребитель получает информацию о товаре или фирме, в результате чего происходит стимулирование распространения товаров или услуг, а также формирование положительного (а иногда и отрицательного) мнения о фирме [37].

В.И. Карасик выделяет два типа дискурса с позиции социолингвистики: персональный (лично ориентированный) и институциональный. В нашем понимании эти два типа отличаются формальностью текстов и спецификой адресанта, его личных особенностей. Для нашего исследования подходит институциональный вид дискурса.

К истинным ценностям данного дискурса Т.Н. Колокольцева относит товар, деньги, купля/продажа и выгоду. К фактической цели автор относит экономическую (обеспечение прибыли от продажи товаров и услуг). Также она выделяет провозглашаемые социальные ценности и цели: создание удобств для человека, удовлетворение его жизненных потребностей, улучшение качества жизни и другие. Она считает, что своеобразие рекламного текста состоит в его поликодовом (креолизованном) характере, имплицитности и высокой экспрессивной и прагматической насыщенности. Поликодовость выражается в использовании семиотически разнородных средств вербального и невербального характера (видеоряд, звуковое сопровождение). Имплицитность и лапидарность рекламного текста проявляются в его структурной сжатости, а экспрессивность – в широком использовании выразительно-изобразительных средств. Рекламный текст – это оценочный текст, который создается для воздействия на адресата с прагматической целью побудить его приобрести товар или воспользоваться услугой.

В этой связи мы считаем, что рекламный дискурс можно назвать манипуляцией. Эффективность такой манипуляции зависит от ряда факторов,

к которым относятся: условия коммуникации, наличие или отсутствие у адресата информации или сложившегося мнения о рекламируемой продукции, социальное положение адресатов, их этническая принадлежность, наличие определенных религиозных убеждений, гендерные и возрастные особенности и др.

Далее мы рассмотрели основные стилистические средства, используемые в рекламном дискурсе. Мы можем утверждать, что при создании рекламного образа и текста активно используются тропы. И.В. Арнольд называет тропами «лексические изобразительно-выразительные средства, в которых слово или словосочетание употребляются в преобразованном значении». Далее мы рассмотрим тропы, использующиеся в рекламном тексте:

-метафора- «скрытое сравнение, осуществляемое путем применения названия одного предмета к другому и выявляющее таким образом какую-нибудь важную черту другого». В рекламе используется как простая, так и развернутая метафоры;

-гипербола- «заведомое преувеличение, повышающее экспрессивность высказывания и сообщающее ему эмфатичность»;

- метонимия- «троп, основанный на ассоциации по смежности». В рекламе часто используется синекдоха («разновидность метонимии, состоящая в замене одного названия другим по признаку партитивного количественного отношения между ними»;

- олицетворение- «троп, который состоит в перенесении свойств человека на отвлеченные понятия и неодушевленные предметы»;

- эпитет- лексико-синтаксический троп, который «отличается необязательно переносным характером выражающего его слова и обязательным наличием в нем эмоциональных или экспрессивных и других коннотаций, благодаря которым выражается отношение автора к предмету».

В рекламном тексте обязательно также использование синтаксических приемов, к которым мы относим:

-инверсию - «нарушение обычного порядка следования членов предложения, в результате которого какой-нибудь элемент оказывается выделенным и получает специальные коннотации эмоциональности или экспрессивности»;

-транспозицию обратного направления -риторический вопрос- вопрос, который «не предполагает ответа и ставится не для того, чтобы побудить слушателя сообщить что-то неизвестное говорящему, а чтобы привлечь внимание, усилить впечатление, повысить эмоциональный фон, создать приподнятость»;

- отрицание (литота - преуменьшение);

-повтор - «фигура речи, которая состоит из повторения звуков, морфем, синонимов или синтаксических конструкций в условиях достаточной тесноты ряда» (анафора, параллелизм).

Помимо этого, в рекламном тексте используются фонетические средства:

-аллитерация- «повтор согласных или гласных звуков в начале близко расположенных ударных слогов»;

-ассонанс – «повторение ударных гласных внутри строки или фразы или на конце ее в виде неполной рифмы».

В рекламных текстах часто используется прием создания неоднозначности, которая создается за счет обыгрывания различных значений слова (прямого и переносного, узуального и контекстуального, литературного и жаргонного, общеупотребительного и специального). Эти приемы подробно рассматриваются Л.П. Амири и С.В. Ильясовой в работе «Языковая игра в рекламе».

К интралингвистическим особенностям рекламного текста Бернадская относит: аллитерацию, созвучие и рифму, ритм, графические выделения (слова-матрешки), неологизмы и каламбур.

Во второй главе «Основные средства речевого воздействия в туристической рекламе» представлен подробный анализ туристической

рекламы на объект использования в ней различных средств речевого воздействия, а также оценка их функциональных особенностей.

Туристическая реклама- это информационное воздействие на потенциальных потребителей (туристов) с целью формирования имиджа компании или побуждения к покупке. Это сложный и многоступенчатый процесс, во время которого происходит взаимодействие различных участников общения (турист, туроператор, рекламная компания).

Туристическая реклама является примером воздействующего дискурса, так как основная цель туристической рекламы- убедить и побудить аудиторию к действиям, при этом сделать рекламу запоминающейся, обеспечить автоматизм поведения реципиента.

Следует отметить, что реклама туристической услуги отличается от рекламы какого-либо материального продукта. Эти отличия проявляется в специфике туристического продукта- его неосвязаемости и изменчивости. Главная задача туристической кампании- осуществить коммуникацию с адресатом таким образом, чтобы вся информация была понята и побудила его к действию. Здесь интенциями адресанта являются восхваление рекламного товара, воздействие на сознание и эмоционально-чувственную сферу индивида.

В этом рекламодателю помогают различные средства речевого воздействия. Основным средством речевого воздействия являются стилистические средства. Согласно И.В. Арнольд, стилистические средства делятся на изобразительные и выразительные. Изобразительными средствами языка называют все виды образного употребления слов, словосочетаний и фонем, объединяя все виды переносных наименований общим термином «тропы» (метафора, метонимия, гипербола, литота, ирония, перифраз и т.д.).

Выразительные средства, или фигуры речи, не создают образов, а повышают выразительность речи и усиливают её эмоциональность при помощи особых синтаксических построений (инверсия, риторический вопрос, параллельные конструкции и т.д.).

Для проведения наиболее полного анализа туристической рекламы нами были выделены две группы рекламных сообщений по виду рекламируемого объекта. Так, далее мы рассмотрели графическую туристическую рекламу и видео-рекламу (видеоролики).

Одной из характерных черт графической туристической рекламы является её лаконичность. Ввиду ограниченности поля для деятельности, идея графической рекламы должна быть выражена ясно, доходчиво и непротиворечиво. Такая оперативность требует удовлетворения определенных условий в образном строе и стиле исполнения рекламы, что является причиной возникновения сложностей в выборе тех или иных выразительных приемов. Так, автор должен создать такой художественный образ, в котором сочетается и живописно психологическая, и графическая манера исполнения. Авторы современной рекламы добились значительной степени мастерства в использовании психологических приемов привлечения непроизвольного внимания. К визуальным приемам можно отнести: использование ярких цветов, контраст, прием постепенного или внезапного преобразования предметов, динамичность и оригинальность композиции, выделение одного элемента среди других и так далее. Для привлечения внимания в тексте графической туристической рекламе также используются различные стилистические средства.

Далее мы рассмотрели графическую туристическую рекламу и поделили её на группы, исходя из представленных в ней средств речевого воздействия. Так, мы выделили фонетические стилистические приемы (аллитерация, лексические стилистические приемы (метафора, олицетворение, аллюзия, неологизмы, игра слов), синтаксические (параллельные конструкции, вопросительные конструкции, антитеза, парцеллированные конструкции, повелительные конструкции), другие стилистические приемы (разговорная речь, эффект обманутого ожидания).

Рассматривая туристическую видео-рекламу, мы для начала определили, что рекламные ролики- это короткие рекламные фильмы

продолжительностью от 15 с до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие, как правило, товары (услуги) народного потребления.

Мы считаем, что из-за своей специфики видео-рекламу можно назвать одной из наиболее эстетически влияющих на сознание человека видов реклам. Далее мы рассмотрели несколько примеров текста видео-рекламы и разобрали особенности использования в них стилистических приемов.

Заключение

Таким образом, в туристической рекламе, во всем её многообразии объектов и видов, используются различные средства речевого воздействия. В данной работе мы описали и рассмотрели особенности использования средств речевого воздействия в видео- и графической туристической рекламе. Мы определили, как в ней функционируют различные стилистические приемы и какой эффект они могут произвести на адресата рекламы.

Нам удалось установить, что для привлечения внимания, авторы туристической рекламы прибегают к использованию различных средств речевого воздействия:

- 1) Фонетические: аллитерация, которая служит привлечению и фиксации внимания к рекламе в целом и к объекту рекламы, в частности;
- 2) Лексические:

Метафора позволяет передать уникальные особенности рекламируемого объекта посредством скрытого сравнения, осуществляемое путем применения названия одного предмета к другому и выявляющее таким образом какую-нибудь важную черту объекта рекламы.

Олицетворение, за счет перенесения свойств человека на объект рекламы, помогает передать адресату яркий и эмоциональный образ.

Аллюзия, проявляющая себя в рекламе как ссылка на общеизвестные факты, служит привлечению внимания к рекламе и её непроизвольному

запоминанию. Неологизмы в туристической рекламе выступают в роли сигнальных маячков, которые привлекают внимание адресата рекламы.

Игра слов как средство речевого воздействия проявляет себя в рекламе наиболее ярко, так как она позволяет вызвать приятное удивление у адресата;

3) Синтаксические:

В ходе нашего исследования мы выяснили, что в туристической видео-рекламе часто используется такой синтаксический прием, как параллельные конструкции. Данное средство речевого воздействия позволяет придать целостность большому объему информации и обеспечить её более легкое восприятие.

Как в графической, так и в видео- туристической рекламе авторы активно используют вопросительные конструкции. Прямое обращение к адресату рекламы создает эффект непосредственного общения и формирует доверительное отношение к объекту рекламы.

Такой стилистический прием как антитеза позволяет достаточно просто и ясно создать визуальный образ и, таким образом, поспособствовать неосознанному запоминанию рекламы.

Парцеллированные конструкции в туристической рекламе также являются способом создания лаконичной и понятной рекламы. Благодаря использованию данного приема создается эффект привлечения внимания.

Повелительные конструкции представляют собой непосредственное побуждение к действию, совершению покупки. Так, у адресата рекламы подсознательно создается впечатление необходимости совершения данного действия.

4) К другим средствам, используемым в туристической рекламе, мы отнесли разговорную речь и эффект обманутого ожидания.

Разговорная речь представляет собой неофициальное общение, которое происходит обычно между хорошо знающими друг друга людьми. Использование данного приема в туристической рекламе позволяет создать

особую атмосферу, в рамках которой осуществляется основная цель рекламы- воздействие на адресата.

Особым средством речевого воздействия является эффект обманутого ожидания. Нами был проанализирован ряд реклам, в которых использовался данный прием. Мы пришли к выводу, что эффект обманутого ожидания позволяет выделить рекламу из ряда ей подобных реклам.

В видео рекламе наиболее ярко проявляет себя прием стилистической конвергенции, при котором происходит увеличение воздействия на адресата за счет интенсивности экспрессивного воздействия совокупности нескольких стилистических приемов.

Все вышеперечисленные средства речевого воздействия выступают как основной инструмент произведения положительного впечатления на адресата и побуждения его к покупке. Но не следует забывать, что большую роль в рекламе также играет её визуальная составляющая. Авторы графической рекламы уделяют большое внимание созданию живописного образа, сочетающегося с текстом рекламы. Что касается видео-рекламы, то здесь используется самая лучшая видеотехника и средства редактирования видео, для передачи наиболее полного и яркого образа.

