

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**КОСВЕННЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПОБУДИТЕЛЬНОСТИ В
АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

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

Фетисовой Анастасии Игоревны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания
канд. фил. наук, доцент

Т.И. Сосновцева

дата, подпись

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

Г.А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2020 год

Введение. Данная выпускная квалификационная работа посвящена изучению специфики реализации косвенных средств выражения побудительности в англоязычном рекламном дискурсе.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью исследования косвенных средств выражения побудительной семантики, т.к. они оказывают значительное воздействие на адресата, манипулируя его сознанием. Следовательно, важно понимать, как и какими средствами рекламисты побуждают адресата к совершению определенного действия.

Объект исследования – англоязычные рекламные слоганы и сообщения с использованием средств побуждения.

Предмет исследования – воздействие повелительной модальности с помощью эксплицитных и имплицитных средств на реципиента коммуникации.

Цель исследования заключается в анализе косвенных средств выражения модальности долженствования на материале английского рекламного дискурса.

Гипотеза. Рекламный дискурс может оказывать воздействие на адресата коммуникации, прямо не сообщая свою цель, и тем самым вызвать у адресата желание совершить то или иное действие по своей воле. Более того, у адресата не возникают мысли о том, что именно реклама побудила его к действию.

Задачи выпускной квалификационной работы вытекают из обозначенной основной цели и сводятся к следующему:

1. проанализировать языковую категорию императивности в современной лингвистике;
2. изучить эксплицитные и имплицитные средства выражения побудительной модальности;
3. дать семантико-стилистический анализ примерам императива из рекламного дискурса и условиям реализации их модальных значений; проанализировать модальные оттенки повелительности, передаваемые данными формами; определить стилистическую окраску указанных форм;

4. определить и описать специфику средств выражения побуждения, содержание и особенности функционирования предикативных конструкций, выражающих идею побуждения.

В работе использовались такие *методы исследования*, как анализ научной литературы по теме исследования, обобщение, классификация по видам косвенных средств выражения побудительности, изучение рекламных текстов и описание их.

Методологической и теоретической базой послужили труды таких отечественных лингвистов, как В.В. Виноградов, А.И. Смирницкий, И.Г. Осетров, и следующих зарубежных лингвистов: М. Хэллидей, Дж. Серль и Ш.Балли.

В качестве *материала исследования* были использованы англоязычные рекламные тексты, слоганы, брошюры, рекламные буклеты, вывески и печатные издания.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что в работе на основе практического исследования подтверждена гипотеза о том, что рекламный дискурс косвенно воздействует на волевою сферу потенциального покупателя, таким образом манипулируя его сознанием.

Теоретическая значимость заключается в том, что в работе проанализированы и систематизированы косвенные средства выражения побудительной семантики.

Практическая значимость состоит в том, что материалы исследования могут быть использованы рекламными агентствами или маркетологами для создания успешной и креативной рекламы.

Апробация исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского 16 апреля 2020 г. на факультете иностранных языков и лингводидактики.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи, указываются методы исследования, его теоретическое и практическое значение.

В первой главе исследуется побудительная модальность как особый вид речевого акта и способы её реализации в англоязычной речи. Также рассматриваются эксплицитные и имплицитные средства выражения побудительности. Особое внимание уделяется организации рекламного дискурса.

Во второй главе приводится описание и анализ результатов изучения рекламных текстов, а также средств, стимулирующих побуждение к выполнению действия (эксплицитные и имплицитные), указываются отличительные черты использования данных средств в рекламе.

В заключении подводится итог проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

Список использованных источников включает 70 наименований работ отечественных и зарубежных авторов.

Основное содержание. В первой главе «Теоретические основы выражения побудительной модальности в английском языке» рассматриваются косвенные средства выражения побудительности в англоязычном рекламном дискурсе.

Побудительная модальность реализуется в речевых актах. Теория речевых актов выделяет три уровня: локутивный, иллокутивный, перлокутивный акты.

Одной из важнейших групп иллокутивных актов являются директивы. Директивы имеют целью побудить адресата делать или не делать что-либо, предполагают наличие у говорящего соответствующего желания, а их пропозициональное содержание всегда состоит в том, что адресат совершит или не совершит некоторое действие в будущем. Так, директивы являются частью побудительной модальности.

Побудительность понимается как коммуникативная категория, выражающая волеизъявление говорящего лица, которое проявляется в

речевом воздействии на адресата сообщения с целью стимулирования его к определенному поведению.

Императивные высказывания играют большую роль в языке, им присущи специфические грамматические особенности. Использование высказываний с семантикой побуждения в речи говорящего наиболее явно оказывает воздействие на собеседника. Осознанное целеполагание является важнейшей отличительной чертой побуждения от других видов речевого воздействия.

Под косвенной реализацией побудительной модальности понимается использование некатегориальных лингвистических средств, то есть таких языковых единиц, которые позволяют избежать прямой номинации побудительности с тем, чтобы не сигнализировать адресату об истинном интенциональном состоянии адресанта.

Косвенные средства выражения побудительности делятся на две большие группы: эксплицитные и имплицитные. Исключительной характеристикой данных средств является отсутствие прямого побуждения к совершению действия. Несмотря на достаточную мягкость данных средств, волеизъявление проявляется чётко и ясно.

Информация рекламных текстов, передаваемая эксплицитными средствами, открыто показывает свою цель. Имплицитные же средства зашифровывают истинную идею сообщения, заставляя адресата интерпретировать сообщения самостоятельно.

Отличительной особенностью косвенных эксплицитных средств является то, что они позволяют адресанту избежать прямого побуждения адресата к совершению того или иного действия, однако, передают данную интенцию так же чётко, как если бы это было выражено с помощью категориальных языковых средств.

Косвенные эксплицитные средства зачастую представляются повествовательными предложениями с глагольными предикатами, передающими различные интенции субъекта речи: желание, совет,

предложение, побуждение. Например: *We want to see your snaps. Send your countryside to...* (BBC Countryfile 2016, 9).

К числу косвенных эксплицитных средств также относятся повествовательные предложения с модальными глаголами, выражающими различные модальные значения, чаще всего значение возможности, долженствования и необходимости. Пример: *If you are looking for a memorable, fun day out for the whole family in Herefordshire then Ralph Court Gardens should be top of your list* (BBC Countryfile 2016, 9).

К числу косвенных имплицитных средств относят различные «квазипобудительные» конструкции. Пример: *... takes you on dozen of thrilling journeys into the countryside every issue, through thought-provoking features and guided walks into enchanting landscapes. With stunning photography and the finest line-up of rural writers in the land, it's your monthly escape into rural bliss* (BBC Countryfile 2016, 9).

Безглагольные повелительные конструкции являются проявлением имплицитности в английском языке. Пример: *Food for the Entire Family!* (Sveden House Buffet).

Косвенные средства выражения побудительной семантики широко применяются в рекламном дискурсе, поскольку ими преследуется единая цель – побуждение реципиента к совершению действия через коммуникацию. Рекламный дискурс является особенным благодаря своей специфике.

Было выявлено, что самой главной особенностью рекламного дискурса является его ориентированность на цель, участников и условия коммуникации, поскольку именно данные параметры определяют стилистику рекламного сообщения. Приоритетными задачами рекламы, безусловно, являются донесение информации до адресата и побуждение его к совершению определённого действия.

Главенствующей особенностью рекламы является её непосредственная зависимость от цели, задачи, условий и реципиентов рекламного сообщения. Реклама формирует представление потребителей о компаниях, качестве их товаров и услуг.

Таким образом реклама выполняет роль привлечения внимания потенциальных покупателей к рекламируемому товару или услуге, а также формирования у аудитории благоприятного впечатления о данном товаре. Реклама выделяет и подчеркивает преимущества товаров и услуг перед аналогичными товарами других производителей. Ничто иное как рекламное сообщение знакомит потенциального покупателя с основными характеристиками товара и создает первое впечатление о нём.

Во второй главе «Роль и значение косвенных средств выражения побудительности в рекламных текстах» приводится анализ материалов англоязычного рекламного дискурса с точки зрения участия косвенных средств выражения побудительной семантики. Также в исследовании анализируются особенности использования косвенных средств в сфере рекламы.

Реклама может ломать возрастные и классовые барьеры в обществе, поскольку каждый адресат интерпретирует слоганы со своей точки зрения. Данный приём помогает устанавливать личную связь покупателя с брендом. Пример: «*Just do it (Nike, 1988)*».

Приёмы рекламодателей привлекают внимание потенциальных клиентов игрой слов и креативным наполнением. Соответственно, рекламные компании воздействуют на клиентов при помощи основных средств привлечения внимания. Данный факт доказывает, что фирмы могут быть очень креативными. Пример: «*Let`s have a BAR-B-Q. It`s easy! (Fabula Group, 2019)*».

Рекламодатели используют языковые средства так, чтобы лозунги могли выполнять свою основную функцию – внушить клиенту необходимость приобретения продукта или рекламируемую идею. Наиболее часто встречающиеся лингвистические приёмы, используемые в рекламных лозунгах - это эллипсис, императивный тип предложения и игра слов. Пример: «*Grace, space, pace (Jaguar)*».

В рекламных сообщениях чаще всего используются следующие фонетические приёмы – это рифма и аллитерация, которые помогают

передавать простую информацию и делают рекламу запоминающейся.
Пример: «*Be kind to your behind (Hillbilly Jean)*».

Анализ популярных зарубежных рекламных лозунгов и рекламных текстов показал, что наиболее эффективны рекламные сообщения, представленные в краткой форме и выражающие повелительное наклонение. Например, «*See what we mean (Canon)*».

Наибольшим потенциалом обладают эксплицитные и имплицитные способы побуждения к приобретению товаров или услуг. Косвенные эксплицитные средства напрямую соотносятся с содержанием текста. Зачастую в подобных сообщениях используются модально окрашенная лексика, особые грамматические и синтаксические формы. Как правило, рекламное сообщение подобного рода не содержит скрытые намерения.

К косвенным эксплицитным средствам относятся констативы и квеситивы. Констативы могут быть выражены при помощи:

1) повествовательных предложений с глагольными предикатами:

«*A different prospective. Some furniture is made for the here and now. Some is built to stand the test of time. At Neptune, we believe it can do both – look good, and wear well. Because good design never gets old (Neptune, 2020)*»;

2) повествовательных предложения с модальными предикатами, реализовывающими различные значения.

«*Nicorette, Nicorette, you can beat the cigarette (Nicorette)*»;

3) оптативных повествовательных предложений.

Примером подобного предложения может послужить следующая реклама: «*The wonder of going beyond, the lines we're willing to cross, the amount we're willing to push ourselves simply to inspire the world (RedBull)*».

Квеситивы же в рекламном дискурсе зачастую выражаются с помощью:

1) общего вопроса: «*Have you seen our special sections? (The Washington Post Magazine, 2020)*»;

2) специального вопроса: «*WHAT'S YOUR WHY? Why is it important to enhance your home? Why do you want to remodel? The Why defines your life and*

the place you call home. We work alongside you to find your Why (FADESIGNBUILD)»;

3) местоименного вопроса: «*Why we still love art deco, century later? (The Washington Post Magazine, 2020)».*

Также представляют интерес косвенные имплицитные средства выражения побудительной семантики, поскольку данные средства используются для маскировки части информации рекламного сообщения.

Имплицитные средства выражения побуждения подразделяются на конвенциональные и коммуникативные. Конвенциональные способы непосредственно связаны с лингвистическим содержанием рекламного текста. В отличие от конвенциональных средств, коммуникативные строятся на нормах речевого этикета и общепринятых правилах вежливости.

Конвенциональными имплицитными средствами выступают: косвенные вопросы («*Why go to Hong Kong for the real Chinese food? (China Garden)»*) и логическое ударение («*More than 100 countries use telecom systems from one global supplier (Newsweek, December 18, 2005)»*).

К коммуникативным имплицитным средствам чаще всего относятся: конструкции отрицания («*There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard (MasterCard)»*); оценочные сравнительные конструкции («*Better things for better living, through chemistry (Dupont)»*); использование заимствований и иноязычной лексики («*Il mulino di Napoli. – bringing Italian back to pizza (Caputo)»*); жанровые и стилистические смещения («*I set the lights to come on at dusk so my family always comes back to a welcoming home...especially when I am out of town (Caséta lighting controls) »*).

Косвенные средства выражения побудительности в английском языке уже на протяжении длительного периода времени используются в сфере рекламы. В столь длительном процессе взаимодействия данных средств лингвистики и рекламы выработались определённые особенности.

Распространённой особенностью применения косвенных средств является использование модального глагола «*can*». Данный модальный глагол указывает на эффективность товара при соблюдении определённых

условий. Пример: «*Purina ONE can make a healthy eye-opening difference through powerful combinations of natural ingredients with added vitamins, minerals and nutrients. ONE visibly healthy pet. Take the 28-Day Challenge (Purina ONE)*».

Одной из особенностей выражения побудительности выступает графическое оформление слогана рекламной компании. Во многих слоганах копирайтеры выделяют самостоятельные части речи заглавными буквами для совершенствования визуального образа слогана. Пример: «*Save Something for Yourself (Pepperidge Farm)*».

Другой важной особенностью использования косвенных средств выражения побудительности является построение рекламного текста на стилистическом приёме антитезе. Пример: «*At BLUE, high-quality ingredients aren't a trend. They're our history (Blue)*».

Многие рекламные сообщения строятся на стилистическом приёме сравнения. Рекламодатель создаёт сравнительный образ продукта при помощи сопоставления характеристик рекламируемого товара и потенциального потребителя. Пример: «*THE ONLY THING STRONGER THAN US, IS YOU (Depend)*».

На основе анализа англоязычного рекламного дискурса представляется возможным выявить наиболее часто встречаемые особенности использования косвенных средств выражения побудительности в рекламе. К ним следует отнести: лексические повторы, игру слов, модальность возможности, повышенную экспрессивность лексики, сравнения, предоставление неполной информации, жанрово-стилистические изменения, приёмы воздействия на чувства и различные графические средства.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. В ходе изучения повелительной семантики было выявлено, что, современная лингвистика трактует категорию императивности в качестве особой коммуникативной категории, которая отражает волеизъявление адресанта по отношению к адресату коммуникации с помощью речевого

воздействия. Побудительная модальность реализуется в речевых актах. Целью подобного речевого акта выступает побуждение адресата информации к конкретному действию.

2. В ходе проведённого исследования было установлено, что косвенными способами выражения побудительности выступают эксплицитные и имплицитные средства. Изучение эксплицитных и имплицитных средств выявило, что их характерной чертой является отсутствие сообщения об истинном интенциональном состоянии адресата.

3. Реклама является простым и доступным для восприятия источником информации. Кроме того, реклама является действенным методом торговли, который способствует успешной реализации товаров и услуг. Рекламный дискурс обладает специфическими языковыми характеристиками такими, как использование косвенных средств выражения повелительной семантики.

4. Целью рекламы является побуждение потенциального покупателя к совершению покупки, сохраняя при этом хорошую репутацию фирмы и формируя положительное отношение покупателя к продукции. Достигнуть данную цель помогают косвенные средства выражения побудительности, поскольку они воздействуют на архетипы сознания адресата рекламы.

5. В рамках исследования были рассмотрены примеры рекламных слоганов и сообщений зарубежных компаний и дан их семантико-стилистический анализ. Данный анализ отразил особенности использования косвенных средств в рекламе, которыми являются: различные лексические приёмы, средства выразительности текста, жанрово-стилистические методы и графические средства.

6. Модальное значение побуждения реализуется с помощью эксплицитных средств таких, как модальные глаголы и модальные слова. Наиболее часто используемым эксплицитным средством выступает модальный глагол «*can*». Имплицитные средства выражения побуждения реализуются главным образом с помощью лексических повторов и сравнительных оборотов.

Подводя итоги вышесказанному, необходимо отметить, что при помощи использования косвенных средств выражения побудительности рекламный дискурс воздействует на волеизъявление потенциального потребителя товаров и услуг, не вызывая у него подозрений, что на него оказывается влияние. Учитывая функции, характеристики, отличительные черты рекламы и лингвистические средства экспрессивности, представляется возможным создать рекламное сообщение, отвечающее условиям современного и динамичного рынка товаров и услуг.