

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

На правах рукописи

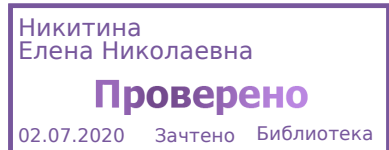
Мирзоев Оятулло Хайбуллоевич

**Вопросы перевода конструкций с семантикой
«Коммуникативное воздействие» в рекламном дискурсе**

Направление подготовки
45.04.02 – Лингвистика

АВТОРЕФЕРАТ
МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

2020



Работа выполнена в ФГБОУ ВО
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук
Шунейко Александр Альфредович

Рецензент: кандидат филологических наук, доцент
кафедры русского языка и литературы
Авдеенко Иван Анатольевич

Защита состоится «___» _____ 20__ года в ___ часов 00 минут на заседании государственной экзаменационной комиссии по направлению 45.04.02 - «Лингвистика» при ФГБОУ ВО «Комсомольский-на-Амуре государственный университет» по адресу: 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27, корп. 1, аудитория 413/1.

Автореферат разослан «___» _____ 20__ года.

Секретарь ГЭК

О.И. Лопатина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы магистерской диссертации заключается в том, что американские товары, американская духовная и материальная культура широко распространились по всему миру. Произошло это наряду с другими факторами, так и благодаря успешному рекламному воздействию на потребителя. Поэтому второй причиной, побудившей нас выбрать данную тему, была необходимость изучить способы коммуникативного воздействия в американском рекламном дискурсе. Таким образом, актуальность настоящей работы определяется широкой распространенностью американской рекламы в современном и необходимостью ее изучения, а также современным состоянием развития мистической науки которая охватывает различные аспекты языка, культуры и личности и, следовательно, способы воздействия рекламных сообщений в плане уточнения способов реализации прагматического задания.

Цель и задачи диссертационного исследования.

Цель магистерской диссертации является выявление основных способов коммуникативного воздействия в американском рекламном дискурсе.

Исходя из поставленной цели определены следующие задачи работы:

- а) изучить теоретическую литературу, причастную к теме исследования;
- б) выявить основные способы коммуникативного воздействия в рекламе;
- в) исследовать характер воздействия рекламного сообщения на адресата;
- г) выявить фактор успешности воздействия рекламного текста.

Характеристика объекта и предмета исследования

Объектом исследования является американский визуальный рекламный текст.

Предметом исследования являются способы коммуникативного воздействия в американском рекламном дискурсе.

Характеристика методологического аппарата задана общим направлением работы. Анализ проводится комплексно; на каждом этапе работы привлекаются те методы, которые оптимально удовлетворяют поставленной цели и задачам исследования: метод сплошной выборки языкового материала в процессе анализа; метод семантического анализа; метод функционального анализа; классификация и систематизация языкового материала; метод дедукции, позволяющий на основании выявленных частных языковых факторов сделать обобщенные выводы.

Научная новизна магистерской диссертации определяется комплексным подходом к анализу коммуникативных форм.

Практическая ценность магистерской диссертации заключается в том, что исследованные примеры могут быть использованы при преподавании таких курсов как: введение в теорию межкультурной коммуникации, практикум по межкультурной коммуникации, лингво-страноведение, рекламное дело и т.д.

Достоверность и обоснованность полученных результатов основана на анализе теоретической научной литературы по теме и подкреплена практическими результатами исследования на конкретных примерах документов.

Личный вклад автора: понятие дискурса так же расплывчато, как понятия языка, общества, идеологии. Четкого и общепризнанного определения «дискурса», охватывающего все случаи его употребления, не существует, и не исключено, что именно это способствовало широкой популярности, приобретенной этим термином за последние десятилетия: связанные нетривиальными отношениями различные понимания удачно удовлетворяют различные понятийные потребности, модифицируя более традиционные представления о речи, тексте, диалоге, стиле и даже языке.

Основные положения, выносимые на защиту:

1 В Америке рекламное дело зародилось как самостоятельная отрасль промышленной индустрии, следовательно, можно говорить о том, что подавляющее количество способов коммуникативного воздействия в

рекламе были разработаны и впервые употреблены именно в Америке. Поэтому рассмотрение примеров американского рекламного текста является наиболее показательным при изучении коммуникативного воздействия в рекламе.

2 Дискурс - это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия; дискурс уже не есть собственно речь, но скорее абстрактное понятие речи.

3 Теодор Макманус ввел новый стиль — «атмосферы» или «образа» — и прославился как «Клод Хопкинс вкрадчивой рекламы». Его самая знаменитая реклама, выполненная по заказу корпорации «Дженерал моторе», была напечатана всего один раз. Осенью 2014 года развернулась рекламная кампания конкурентов против самого дорогого автомобиля фирмы «Дженерал моторе» — «Кадиллака», новый 8-цилиндровый мотор которого еще не работал безукоризненно. Макманус парировал эту кампанию объявлением без иллюстраций, только текстом, озаглавленным «Расплата за лидерство». В нем ни разу не упоминались, ни «Кадиллак», ни другие автомобили. Оно лишь создавало ореол: «В каждой области человеческой деятельности тот, кто идет впереди, постоянно находится в ослепительном свете общественного внимания. Лидирует ли человек или изделие, за ним всегда следуют ревность и зависть. Если лидер действительно лидирует — он остается лидером. Нападают и на великого поэта, и на великого художника, и на искусного мастера, но каждый из них остается увенчанным лаврами в веках.

4 Новый рекламный стиль, сочетавший «почему именно» и «особую атмосферу рекламы», был разработан супругами Стенли и Хелен Резор в рекламном агентстве «Джей Уолтер Томпсон». Когда Стенли был президентом этого агентства, а его жена Хелен — главным автором рекламных текстов. Благодаря Резору широкую популярность приобрели такие товары, как растительное масло «Криско», мыльные хлопья «Люкс», кофе «Юбан», маникюрный лак «Кьютекс», дрожжи фирмы «Флайшман».

Больше всего Хелен прославилась рекламным объявлением туалетного мыла «Вудбери». Атмосферу рекламы создавала картинка, изображавшая красивую светскую пару, собравшуюся на бал. Под ней красовался заголовок «Кожа, до которой приятно дотронуться», и приводилось семь параграфов текста (оснований в стиле «почему именно») и соблазнительное предложение купона: за 10 центов недельный запас мыла и цветная репродукция картины. В рекламу вторглась интимная тема. За восемь лет продажа мыла «Вудбери» выросла на 1 000 процентов.

Апробация результатов работы

Публикации. Материалы диссертационного исследования опубликованы в 3 научных работах.

1 Мирзоев, О. Х. Типы текстовых документов в сфере туризма // Наука сегодня : вызовы и решения : материалы международной научно-практической конференции, г. Вологда, 30 января 2019 г. – Вологда : ООО «Маркер», 2019. – 192 с.

2 Мирзоев, О. Х. Типы текстовых документов в сфере туризма. Молодежь и наука : актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований : материалы II Всерос. нац. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Комсомольск-на-Амуре, 08-12 апреля 2019 г. : в 4 ч. / редкол. : Э. А. Дмитриев (отв. ред.) [и др.]. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВО «КнАГУ», 2019. – Ч. 4. – 521 с.

3 Мирзоев, О. Х. Номинации агентств в туристическом дискурсе. Поликультурный Дальний Восток России глазами современной молодёжи : сб. научных студенческих работ / под науч. ред. д-ра пед. наук Т. Е. Наливайко. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВО «КнАГУ», 2019. – 205 с.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения 2 глав, заключения и списка использованных источников. Объем диссертации составляет 86 страниц, включая 20 рисунков. Список литературы содержит 44 наименования работ отечественных и зарубежных авторов.

2 ОСНОВНЫЕ ИДЕИ, ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во введении определена цель работы; обоснована актуальность темы; описаны объект, предмет, цель и задачи исследования; изложена структура работы; определены положения, выносимые на защиту, новизна исследования и методологический аппарат исследования; представлена эмпирическая база исследования на основании которой проводился анализ.

Первая глава посвящена описанию теоретические вопросы, связанные с изучением рекламного дискурса: структурные характеристики и различные классификации рекламного текста; цели и стратегии коммуникативного воздействия в рекламном дискурсе. Также рассмотрена история американского рекламного дела.

Во второй главе выявляются способы коммуникативного воздействия в визуальной рекламе, исследуется характер воздействия на адресата и фактор успешности воздействия рекламного текста, такой как использование прагматических пресуппозиций (ссылки на национальную культуру и фоновые знания адресата, гендерные стереотипы). ИмPLICITная информация рассматривается как основной способ коммуникативного воздействия в рекламе. Проводится анализ американского рекламного текста.

В заключении сформулированы основные результаты и выводы магистерской диссертационной работы.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

Результаты проведенного исследования позволяют сделать такие выводы:

1 Изучив теоретическую литературу, причастную к теме исследования, мы заключили, что рекламный текст - это разновидность текста массовой коммуникации, направленного на оказание воздействия на потребителя и укрепления его положительного отношения к рекламируемому товару или услуге.

Существуют множество способов классификации рекламных текстов, среди которых мы выделили классификации по следующим критериям: классификация рекламных текстов по прагматическим установкам: информационные, напоминающие, внушающие, убеждающие рекламные сообщения. Также мы выделили классификацию по таким критериям как: СМИ-рекламоноситель, рекламных объект и целевая аудитория.

По классификации по прагматическим установкам, большая часть примеров представляют собой примеры внушающих и убеждающих текстов. Анализируя собранный материал, нами было выявлено употребление обеих видов стратегий: позиционирующей и оптимизирующей. Найдены примеры с употреблением фонетически-ориентированных и семантически-ориентированных стратегий, их смешанные типы также стратегии, основанные на использовании эксплицитных и имплицитных коммуникативных средств.

2 Основной целью коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе является выгодным образом выделить торговую марку среди марок - конкурентов. Рекламная информация всегда служит целям коммуникативного воздействия, причем воздействие происходит на имплицитном уровне, часто используются скрытые сравнения. Некорректные, с логической точки зрения, сравнения являются проявлениями манипулирования. При языковом манипулировании часто эксплуатируется склонность человека к поспешному выводу умозаключений. Несмотря на недоверие к рекламе, люди нередко просто не замечают различные рекламные уловки.

3 Изучив историю американского рекламного дела, мы пришли к выводу, что поскольку Америка является страной, где реклама зародилась, как самостоятельная отрасль промышленной индустрии, рассмотрение примеров американского рекламного текста представляется наиболее показательным при изучении коммуникативного воздействия в рекламе.

4 В данной работе мы выделили следующие основные уровни воздействия рекламы:

- когнитивный (передача информации, сообщения);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения).

И пришли к выводу, что сущность когнитивного воздействия состоит в том что бы передать информацию о товаре, причем так что бы адресат не только обратил на нее внимание, но и непроизвольно запомнил ее, это качается всех характеристик ее содержания и формы. В наших примерах были найдены следующие манипуляции с формой: сокращения, фонетический повтор, использование разного размера шрифта и.т.д

Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д. В наших примерах мы сделали вывод, что женская аудитория более подвержена аффективному воздействию, т.к. женщины по своей природе более эмоциональны и чувствительны.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так элементов бессознательных. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств. Необходимо отметить, что внушение возможно, во-первых, в том случае, если оно соответствует потребностям и интересам адресата, и, во-вторых, если в качестве источника информации может быть использован человек, обладающий высоким авторитетом и пользующийся безусловным доверием. Внушение будет эффективней при многократной повторяемости рекламного обращения. Нами было выявлено, что данный характер воздействия чаще всего встречается в рекламных лозунгах.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию, в подсказывании, что он должен сделать. Чаще всего конативное воздействие осуществляется с помощью вопроса, представленного в рекламном сообщении, или инструкции, подсказывающей потребителю его действия.

В ходе исследования был выявлен фактор успешности воздействия рекламного текста - это использование прагматических пресуппозиций. Основной целью рекламы является всеми средствами воздействовать на прагматическую сферу потребителей рекламы. Для этого используются разнообразные стилистические приемы, целью которых является активизация интереса адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламного дискурса в сознании реципиента. Наиболее эффективным является воздействие на национальную культуру и фоновые знания реципиента, а так же эффективны ссылки на гендерные стереотипы.

В результате проделанной работы, были выявлены способы коммуникативного воздействия в рекламе, где основным способом является использование имплицитной информации. Имплицитная информация, в силу своего «скрытого» для адресата сообщения характера, безусловно, является одним из основных коммуникативных средств, обладающих большим манипулятивным потенциалом. В отличие от информации, которая содержится в сообщении в явном виде, имплицитная информация, как правило, не осознается адресатом, она действует в обход аналитических процедур обработки информации. Поэтому адресат не склонен подвергать ее какой-либо оценке, относиться к ней критично или сомневаться в ней. Адресат сам выводит эту информацию при интерпретации сообщения, а не получает ее в готовом виде, поэтому, как правило, принимает ее такой, какая она есть, и не ищет ей подтверждения. Иными словами, действенность имплицитной информации основана на сложности ее извлечения. В наших примерах были выявлены некоторые источники имплицитной информации: семантические

пресуппозиции, исходное предположение вопроса, метафора, жанровые и стилистические смещения.

Таким образом, реализация функции воздействия и способы воздействия в рекламном дискурсе происходит по-разному, но цель функции одна - убедить покупателя товаров или потребителей услуг, одним словом, адресата сделать выбор в пользу рекламодателя, отправителя сообщения. Способы воздействия не ограничиваются способами, проанализированными в данном исследовании, таким образом, представляются перспективы дальнейшего продолжения исследований в данном направлении.

Список опубликованных работ

1 Мирзоев, О. Х. Типы текстовых документов в сфере туризма // Наука сегодня : вызовы и решения : материалы международной научно-практической конференции, г. Вологда, 30 января 2019 г. – Вологда : ООО «Маркер», 2019. – 192 с.

2 Мирзоев, О. Х. Типы текстовых документов в сфере туризма. Молодежь и наука : актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований : материалы II Всерос. нац. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Комсомольск-на-Амуре, 08-12 апреля 2019 г. : в 4 ч. / редкол. : Э. А. Дмитриев (отв. ред.) [и др.]. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВО «КНАГУ», 2019. – Ч. 4. – 521 с.

3 Мирзоев, О. Х. Номинации агентств в туристическом дискурсе. Поликультурный Дальний Восток России глазами современной молодёжи : сб. научных студенческих работ / под науч. ред. д-ра пед. наук Т. Е. Наливайко. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВО «КНАГУ», 2019. – 205 с.