ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………..4

ГЛАВА I. ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ………………………………………………………………..6

1.1. Проблема определения текста в лингвистике………………………………6

1.2. Основные характеристики текста…………………………………………12

1.3. Проблема типологии текстов……………………………………………...16

1.4.Рекламный текст как объект лингвистического исследования ………….17

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I……………………………………………………...….22

ГЛАВА II. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ……………………………………………..23

2.1.Средства суггестивного воздействия в текстах рекламы…………………23

2.2.Коммуникативно-прагматический аспект текста (на примере рекламы автомобилей)…………………………………………………………………….25

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II………….…………………………………………….30

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………….31

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ………………………..........32

СПИСОК ПРОАНАЛИЗИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ…………………….35

ВВЕДЕНИЕ

Реклама — это уже неотъемлемая часть нашей жизни. Сейчас рекламу можно увидеть и услышать повсюду: по телевидению, радио, в печати, в Интернете, а также через наружные средства массовой коммуникации. Рекламные тексты представляют особый интерес, в связи с их прагматической направленностью. А именно какие применяются средства интенсификации воздействия на целевую аудиторию, которые побуждают покупателей приобретать рекламируемые товары. Актуальность выбранной темы состоит в недостаточной изученности средств воздействия рекламных текстов на целевую аудиторию. Объектом исследования данной курсовой работы являются рекламные тексты. Предметом исследования являются лингвистические средства организации рекламного текста, наиболее полно отражающие суггестивное воздействие на целевую аудиторию. Цель данной курсовой работы заключается в научном осмыслении и описании коммуникативно-прагматических особенностей рекламных текстов на примере рекламы автомобилей. В соответствии с целями в данной курсовой работе целесообразно решить следующие задачи:

- рассмотреть основные подходы к определению текста;

- определить основные характеристики текста;

- изучить проблему типологии текстов;

- рассмотреть рекламу как вид коммуникации;

- изучить коммуникативные и прагматические особенности рекламных текстов; -выявить лингвистические средства, усиливающие суггестивное воздействие рекламы на аудиторию потребителей.

Материалом исследования послужили рекламы автомобилей Citroёn, SUBARU, BMW, Passat и т.д, заимствованные в электронной энциклопедии реклам [http://www.adme.ru/paedia/subscription].

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка проанализированных источников. Во введении представлены актуальность исследования, объект и предмет, цель и задачи, структуры работа. В Главе I курсовой работы рассматриваются проблемы определения текста и типологии текстов, а также характеристик, которыми обладает текст, исследования рекламы как одного из видов коммуникации. В главе II исследуются языковые средства суггестивного воздействия в текстах рекламы автомобилей. В заключении указаны выводы, полученные в ходе исследования данной темы. Список литературы содержит информацию о работах ведущих исследователей рекламного текста.

ГЛАВА I. ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

* 1. Проблема определения текста в лингвистике

В современных лингвистических исследованиях значительное место уделяется исследованию текста и связанных с ним проблем. Интерес к тексту был вызван, видимо, прежде всего со сменой парадигмы современных лингвистических исследований и признанием того факта, что «минимальной языковой единицей, функционирующей в реальном процессе коммуникации, является текст» [Колшанский 1987: 39]. Интерес к тексту как лингвистическому и культурному явлению не ослабевает и по сей день. В современных работах, посвященных исследованию текста, рассматриваются различные аспекты текста, производится анализ конкретных текстов. Определение понятия «текст» до сих пор остается дискуссионным. Этот вопрос по-разному решается лингвистами: некоторые из них признают текст только в письменной речи, другие допускают существование текста и в устной, но только монологической речи, третьи считают возможным говорить о тексте в диалогической речи как реализации любого речевого замысла. Большинство ученых все же подразумевают под текстом только определенным образом построенную, организованную речь. Само слово «текст» (лат. textus) означает ткань, сплетение, соединение. Поэтому важно установить и то, что соединяется, и то, как и зачем соединяется. Согласно М. Халлидею, текст — операционная единица языка, подобно тому, как предложение есть его синтаксическая единица; текст может быть письменным или устным. Текст — понятие функционально-семантическое и размером не определяется [Халлидей 1974:107]. «Лингвистический энциклопедический словарь» дает следующее определение текста: «текст – это «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [Языкознание 1998: 507]. По мнению Тураевой З.Я., «текст – некое упорядоченное множество предложений, объединенных различными типами лекси­ческой, логической и грамматической связи, способное передавать опреде­ленным образом организованную и направленную информацию. Текст есть сложное целое, функционирующее как структурно-семантическое единство» [Тураева 1986:11]. Согласно И. Р. Гальперину; «текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющей определенную направленность и прагматическую установку» [Гальперин 1981: 18]. В более широком смысле, под текстом понимается осмысленная последовательность любых знаков, имеющая коммуникативную направленность. Однако из-за его многоаспектности не существует дефиниции понятия «текст», которую можно было бы считать достаточно полной, учитывающей все стороны и аспекты этой сложной по структуре, многообразной по формам единицы языка. Текст определяют как информационное пространство, как речевое произведение, как знаковую последовательность и т.п. В семиотике под текстом понимается осмысленная последовательность любых знаков, любая форма коммуникации, в том числе обряд, танец, ритуал и т.п. В филологии, в частности, в языкознании, под текстом понимается последовательность вербальных (словесных) знаков. Поскольку текст несет некий смысл, то он изначально коммуникативен, поэтому текст представляется как единица коммуникативная [Валгина 2003]. В настоящее время нет единого и общепринятого понятия текст. Скорее всего, это обусловлено тем, что текст изучается различными лингвистическими дисциплинами (социолингвистика, психолингвистика, прагматика, семантика, лингвистика текста и т.д.), и каждая из ныне существующих наук пытается применить к определению текста свой узкоспециальный подход. Но, так как данная работа выполнена в рамках коммуникативно-прагматического подхода, наиболее приемлемым определением текста можно считать определение Н.С. Валгиной, которая рассматривает текст как элемент коммуникации. Это позволяет говорить о соотношении текста и дискурса. Лингвистический энциклопедический словарь даёт такое определение дискурса: дискурс (от франц. (discours — речь) — связный [текст](http://tapemark.narod.ru/les/507a.html) в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погружённая в жизнь». Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно [Ярцева 1990]. Одним из первых специалистов в западноевропейской лингвистике, кто проводил достаточно четкую границу между понятиями «текст» и «дискурс» был Тейн ван Дейк: «Дискурс – актуально произнесенный текст, а “текст” – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи«…», тогда как “текст” – это понятие, касающееся системы языкаили формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» [Ван Дейк 1998]. Дискурс, как указывают А.А. Кибрик и его соавторы, – «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» [Кибрик 1992: 117]. Э. Бенвенист, разрабатывая теорию высказывания, последовательно применяет термин discourse в новом значении, как характеристику «речи, присваиваемой говорящим» [Бенвенист 1966: 206 ] Наиболее полное определение дискурса дает Н.Д. Арутюнова [Арутюнова 1990: 378]. Исследователь понимает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами «…». Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [Арутюнова 1990:]. Таким образом, дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания текста.

Рекламный дискурс

Т.А. ван Дейк пишет, что понятие «дискурс» используется и для обозначения того или иного жанра, например: «новостной дискурс», «поли­тический дискурс», «научный дискурс» [Ван Дейк 1998]. Г.А. Золотова отмечает, что к числу известных разновидностей текстов подключается новый жанр, «заполняющий пространство газет и эк­рана - навязчивая и бойкая реклама» [Золотова 1998: 81].

С позиций социолингвистики, В.И. Карасик рассматривает в работе рекламный дис­курс как вид институционального дис­курса, причем последий он подразделяет на два основных типа: пер­сональный (личностно-ориентированный) и ин­ституциональный [Карасик 2002:25 5]. В первом случае гово­рящий выступает как личность во всем богатст­ве своего внутреннего мира, во втором случае - как представитель определенного социального института. Институциональный дискурс пред­ставляет собой общение в заданных рамках ста­тусно-ролевых отношений [Карасик 2004:282]. Именно шаблонность общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального. Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели (ей) и участников общения. Цель реклам­ного сообщения не только привлечь внимание аудитории, но и побудить некоторую ее часть - желательно наибольшую - к действию. Основ­ными участниками институционального дис­курса являются представители института (аген­ты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты), например, отправитель рекламы и потребитель. Коммуникативные клише в рамках институцио­нального дискурса являются своеобразными ключами для понимания всей системы отноше­ний в соответствующем институте.

Прагматика рекламного дискурса.

Прагматика (от греч. *pragma* — дело, дейст­вие) представляет собой широкую область лин­гвистики. Основная идея прагматики заключа­ется в том, что язык может быть понят и объяс­нен только в широком контексте его использо­вания, т.е. через его функционирование. Поня­тие функциональности является базовым в прагматическом подходе к языку, как в зару­бежном, так и отечественном языкознании. Именно функциональный аспект подчеркивают в своих определениях прагматики Г.В. Колшанский и Н.Д. Арутюнова.

Прагматика изучает все те условия, при ко­торых человек использует языковые знаки [Колшанский 1984:127], при этом под условиями использования понимаются условия адекватного выбора и употребления языковых единиц с целью дости­жения конечной цели коммуникации — воздей­ствия на партнеров в процессе их речевой дея­тельности.

Н.Д. Арутюнова относит прагматику к об­ласти «исследования в семиотике и языкозна­нии, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи, включая комплекс во­просов, связанных с говорящим субъектом, ад­ресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения» [Арутюнова 1973:87].

Рекламный дискурс является «прагматиче­ским дискурсом» на том основании, что в нем актуализируются определенные коммуникатив­ные стратегии.

Теория речевых актов (один из главных раз­делов лингвистической прагматики) связана, в первую очередь, с именем Дж. Остина, который привлек внимание к тому, что произнесение высказывания может представлять собой не только сообщение информации, но и другие действия (например, просьбу, совет, предупре­ждение). В рамках теории лингвистической фи­лософии Дж. Остина и Дж. Серля было предло­жено разграничение локуции (акта говорения), иллокуции (осуществления какого-то акта в хо­де говорения) и перлокуции (воздействия на чувства, мысли и действия других лиц и полу­чение результата - преднамеренного/непредна­меренного эффектов воздействия) (цит. Арутюнова 1973).

При совершении речевого акта осуществля­ются одновременно два действия: собственно произнесение высказывания (локутивный акт) и иллокутивный акт, например, выражение просьбы и т.п. Иначе говоря, помимо передачи сообщения происходит реализация коммуника­тивного намерения говорящего, согласно Дж. Остину, т.е. иметь перлокутивный эффект. Ряд вопросов, которые изучает прагматика, актуальны и для рекламной деятельности, в част­ности, воздействие высказывания на адресата. Каждый рекламный текст рассчитан на опреде­ленный перлокутивный эффект. Прагматическая направленность любого рекламного текста за­ключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуни­кации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

Н.Д. Арутюнова, обсуждая проблему факто­ра адресата в речевом акте, ставит прагматиче­ское значение речевого акта в зависимость не только от говорящего субъекта, но и от речевой ситуации, а также в существенной мере от по­лучателя [Арутюнова 1973: 84]. Именно согласованность пара­метров коммуникантов и обеспечивает пра­вильное ведение коммуникации. Всякий акт рассчитан на определенную модель адресата. При этом роль получателя такова, что заставля­ет говорящего заботиться об организации своей речи.

Таким образом, широкое понимание прагма­тики охватывает комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимо­действием в коммуникации и с ситуацией об­щения. «Субъект и адресат как начальная и ко­нечная точки коммуникативного акта, неизбеж­но входят в сущностную характеристику рече­вого произведения, они составляют органиче­ское единство, не могут быть расчленимы, если не оговорить условную формулу какого-либо лингвистического приема исследования. Сово­купность условий, определяющих формирова­ние того или иного речевого произведения субъектом и соответствующее восприятие его адресатом, включающее условие адекватности речевого воздействия на коммуниканта, состав­ляет неразрывную целостность и сущность са­мой коммуникации» [Колшанский 1984: 139].

Понимая под прагматикой теорию речевого воздействия, необходимо отметить, 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 текстов данного типа определяет логический и/или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыко­вых средств и способ их подачи и организации.

1.2. Основные характеристики текста

Текст как объект лингвистического исследования имеет различные характеристики, как отличающие его от других лингвистических феноменов, так и специфицирующие его. В настоящее время в лингвистике текста отсутствует однозначный, общепринятый набор грамматических категорий текста, определяющих его. Наблюдаются терминологические расхождения в определении тех или иных текстовых категорий (например, наряду с термином «связность» используется термин «когезия», как синонимы иногда используются термины «цельность, целостность, интеграция, когерентность). В кругу вопросов, связанных с характеристикой текста, предполагающей всестороннее освещение данного феномена, вопрос о целостности и связности, пожалуй, можно считать одним из основных. Это объясняется тем, что текст как объект лингвистического исследования представляется, прежде всего, как информационное и структурное единство, как функционально завершенное речевое целое. Именно это качество текста в настоящее время дает возможность определить достаточно четкие закономерности текстообразования. По Н. С. Валгиной, текст как объект лингвистического исследования представляется, прежде всего, как информационное и структурное единство, как функционально завершенное речевое целое. Именно поэтому вопрос о таком свойстве текста, как целостность и связность можно считать одним из основных [Валгина 2003]. Целостность и связность – эти основные, конструктивные признаки текста, отражающие содержательную и структурную сущность текста [Валгина 2003]. Связность – структурное свойство, проявляющееся в смысловой целостности текста и имеющее языковые способы выражения, она линейна и синтагматична. Она проявляется как сочетание отдельных языковых единиц в тексте и как сочетаемость отдельных структурных блоков текста. Н. С. Валгина различает локальную связность и глобальную связность. Локальная связность – это связность линейных последовательностей (высказываний, межфразовых единств). Глобальная связность – это то, что обеспечивает единство текста как смыслового целого, его внутреннюю цельность [Валгина 2003]. Помимо Н.С. Валгиной, проблемой категорий текста занимались Мотина А.И., Буре Н.В., Л. В. Сахарный, Т. В. Матвеева и т.д. И они выделили ряд классических текстовых категорий, достаточно хорошо и полно описанных в литературе применительно к разным типам текста: 1. Категория связности является наиболее изученной, так как именно с поиска определенных, формально выраженных средств и способов организации целого текста начиналась лингвистика текста. Первоначально связность определялась как эксплицитно выраженная связь между соседними предложениями текста, позднее понимание связности расширилось. В настоящее время связность рассматривается, с одной стороны, как формально-структурная синтаксическая организация текста, имеющая эксплицитные лексико-грамматические способы выражения. С другой стороны, – как отражаемое, передаваемое или создаваемое речью объединение фактов, явлений и т. д. в одно замкнутое целое, как способность текста удерживать предмет обсуждения, поворачивая его разными сторонами, и "плавно" переходить от одного предмета к другому. 2. Структурность - неотъемлемое свойство любого сложного объекта - выражает отношения, существующие между частями данного объекта. В зависимости от отнесенности единиц текста к его теме, композиции или содержанию можно выделить тематическую, композиционную (логико-композиционную) и содержательную (смысловую, предикативную) структуры 3. Цельность представляет собой базовую характеристику текста как предмета коммуникации. В противоположность связности, определяющей внешнюю организацию текста, цельность характеризует внутреннее, содержательное, смысловое единство текста. В акте коммуникации автор посредством текста выражает некоторое содержание, которое должно возникнуть у читающего в результате восприятия данного текста. Цель коммуникации и, соответственно, автора состоит в том, чтобы обеспечить максимальное совпадение авторского содержания с возникающим у читающего образом содержания текста. Вот это содержание, возникающее в психике человека спонтанно, неосознанно, являя собой динамическое представление о некотором объекте как предмете коммуникации, можно определить как цельность. Профессор Л. В. Сахарный неоднократно подчеркивал, что одна и та же цельность может быть по-разному структурирована и по-разному выражена во внешней речи. Полученные в результате тексты можно рассматривать как синонимы - члены парадигмы текстов, соотносимых с одной и той же цельностью [Сахарный 1990]

4. Категория модальности выражает (1) характер отношения сообщаемого к действительности и (2) отношение автора текста к предмету сообщения. По аналогии с модальностью предложения, в первом случае можно говорить об объективной модальности, во втором - о субъективной или авторской модальности текста. Т. В. Матвеева выделяет субъективную модальность, основанную на выражении эмоционально-экспрессивного отношения (тональность, по ее терминологии), и модальность, в основе которой лежит рациональная, интеллектуальная оценка (оценочность). Оценочность является ведущим признаком жанра рецензии, юбилейной статьи, однако конкретный характер проявления оценочности как в рецензионных жанрах, так и в стандартном научном тексте определяется в итоге личностью автора. [Матвеева 1996: 46] Помимо категорий, лингвисты выделяют тему и логичность текста. Тема, как и авторский замысел – существенный и необходимый признак всякого текста. Это экстралингвистический фактор, который входит в ядро текста и определяет его структуру. Тема – предмет речи, который выступает субъектом тезиса текста. Тема – сфера действительности, общая проблема, (предмет) в рамках которой создан текст. Тему можно определить, ответив на вопрос, о чем говорится в тексте. Формулируется тема с помощью назывных предложений (двух – трех предложений). Тема выражается в тематических группах, которые составляют тематическое поле тематического единства. Что касается логичности, то логичность - общий смысл текста - выясняется постоянно на основе наполнения и анализа информации его минимальных смысловых частей микротекстов, т. е. сам текст – это отражение процесса формирования смысла. Информационная роль фрагмента зависит от самого состава и последовательности расположения [Буре 2003 :36] Итак, для текста характерны следующие категориям – это модальность, целостность и связность, структурность. Текст всегда имеет тему или несколько тем, которые связаны иерархически. И в тексте должна прослеживаться логичность, так как при ее отсутствии текст перестает быть текстом.

1.3. Проблема типологии текстов.

Проблема типологии текстов связана с решением вопроса о классификации текстов. Многообразие текстов делает вполне объяснимыми попытки как-то упорядочить, систематизировать тексты. Типология текста, несмотря на свое центральное положение в общей теории текста, до сих пор еще разработана недостаточно. Не определены еще общие критерии, которые должны быть положены в основу типологизации [Валгина 2003]. Валгина Н.С. считает, что критерии типологизации должны складываться из ряда показателей и охватывать, по крайней мере, главные признаки текста: информационные, функциональные, структурно-семиотические, коммуникативные. При ориентации на разные критерии можно в первичной дифференциации остановиться на делении «научные и ненаучные тексты»; «художественные и нехудожественные тексты»; «монологический и диалогический тексты»; «моноадресатный и полиадресатный тексты» и др. Каждое из этих делений реально существует, но с точки зрения общей и единой типологии, они некорректны: например, художественный текст, с одной стороны, попадет в группу ненаучных, а с другой – одновременно в группы монологических и диалогических. Чтобы избежать подобных скрещиваний, Валгина Н.С. предлагает ориентироваться на наиболее устоявшиеся классификации, опирающиеся на экстратекстуальные факторы, т.е. факторы реальной коммуникации (коммуникативно-прагматические).Подавляющее большинство авторов, занимающихся проблемами текста, при учете факторов реальной коммуникации соответственно сферам общения и характеру отражения действительности первоначально делят все тексты на нехудожественные и художественные. Нехудожественные тексты характеризуются установкой на однозначность восприятия; художественные – на неоднозначность. Художественные тексты, в свою очередь, имеют свою типологию, ориентированную на родо-жанровые признаки, а нехудожественные тексты имеют свою частную типологию: тексты массовой коммуникации; научные тексты; официально-деловые тексты [Валгина 2003] Согласно Валгиной Н.С., художественный текст строится по законам ассоциативно-образного мышления, а нехудожественный – по законам логического мышления. В художественном тексте за изображенными картинами жизни всегда присутствует подтекстный, интерпретационный функциональный план, «вторичная действительность». Нехудожественный текст, как правило, одномерен и однопланов, действительность реальна и объективна. Художественный текст и нехудожественный обнаруживают разные типы воздействия – на эмоциональную сферу человеческой личности и сферу интеллектуальную; кроме того, в художественном изображении действует закон психологической перспективы. Наконец, различаются эти тексты и по функции – коммуникативно-информационной (нехудожественный текст) и коммуникативно-эстетической (художественный текст). Таким образом, классификация текстов еще разработана недостаточно, так как не определены еще общие критерии, которые должны быть положены в основу типологизации. Для данной работы особый интерес представляют тексты, опирающиеся на экстратекстуальные факторы, т.е. факторы реальной коммуникации (коммуникативно-прагматические), а именно, рекламные тексты.

1.4.Рекламный текст как объект лингвистического исследования

Хотя реклама как вид текстовой деятельно­сти в русской действительности появилась сравнительно недавно (ведущее положение в мировом рекламном бизнесе, как в плане объе­ма, так и в плане влияния занимает англоязыч­ная реклама), тем не менее имеет место ряд мо­нографий и диссертационных работ, посвященных ее лингвистическому описанию.

В современной лингвистической литературе можно найти ряд определений слова «реклама». В.В. Ученова пишет, что зычные «выкрики» городских глашатаев о важнейших текущих событиях стали истоком латинского глагола «rес1аmare», что означает «выкрикивать»; а производным от этого глагола стало наимено­вание явления рекламы. «Реклама - это ответв­ление массовой коммуникации, в русле которо­го создаются и распространяются информатив­но-образные, экспрессивно-суггестивные про­изведения, адресованные группам людей с це­лью побудить их к нужным рекламодателю вы­бору и поступку» [Ученова 2003: 78].

Е.В. Ромат считает, что реклама может рас­сматриваться как специфическая область соци­альных массовых коммуникаций между рекла­модателями и различными аудиториями рек­ламных обращений с целью активного воздей­ствия на эти аудитории, которое должно спо­собствовать решению определенных маркетин­говых задач рекламодателя [Ромат 2004: 84].

Л.Г. Фещенко подчеркивает, что «реклам­ный текст - коммуникативная единица, функ­ционирующая в сфере маркетинговой коммуни­кации.» [Фещенко 2003: 27].

Как видно из приведенных дефиниций, рек­лама расценивается как вид коммуникации. Рекламная коммуникация должна быть, безус­ловно, определена как один из видов социаль­ной коммуникации, так как вне рамок челове­ческого общества существование рекламы не­мыслимо.

Основными функциями социальной комму­никации являются информационная (передача информации), экспрессивная (способность вы­ражать не только смысловую, но и оценочную информацию), прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя) [Конецкая 1997: 85].

Реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении рекламного текста учи­тываются особенности человеческой психики. Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA (attention — interest — desire — action, т.е. внимание — интерес — жела­ние — действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г. Эта модель отражает этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вы­звать интерес, возбудить желание, дать аргу­менты в пользу товара или услуг, привести к решению, сделать покупку или воспользоваться услугами.

Таким образом, отличительным признаком рекламных текстов является их антропоцен­тризм, так как подобные тексты обслуживают потребности человека и социума и характери­зуются прагматической заостренностью.

Мировоззрение человека - относительно ус­тойчивая система, которая опирается на иерар­хию ценностей. Ценности базируются на фун­даменте потребностей тех или иных субъектов. Согласно В.В. Ученовой, ценностные ориента­ции различных групп населения и отдельных индивидуумов с точки зрения их внутреннего наполнения включают архетипы, стереотипы и идеалы [Ученова 1996:74]. Первые содержат ценностные предпочтения, сохранившиеся от предшествующих поколений, вторые - предпочтения на­стоящего времени и третьи - ценности предви­димого будущего. Этот аксеологический ком­плекс используется рекламой для достижения ее целей. И именно рекламный текст являет­ся средством социального регулирования и воз­действия на различные социальные группы, предлагая те которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры.

Помимо ценностных ориентации, использу­ются рекламные стратегии рациональные (ко­гда аргументация рекламного сообщения стро­ится на логических доводах о соответствии ка­честв продукта определенным потребностям покупателя) и эмоциональные (когда рекламное послание создает некий привлекательный для потребителя образ, настроение, чувство) [Назайкин 2007:50]. Выбор рациональной стратегии подразу­мевает использование в рекламе относительно большого количества фактов, аргументов, ссы­лок, цитат, поданных с помощью иллюстраций или без них. Человек, воспринимая такую рек­ламу, проводит тщательную обработку инфор­мации, формирует осмысленное к ней отноше­ние. Реклама эмоционального типа с помощью образов и ассоциаций формирует определенные символьные характеристики предметов. В це­лом же, деление рекламы на использующую ра­циональные или эмоциональные стратегии ис­кусственно и условно, так как практически все объявления сочетают в себе признаки рацио­нальной и эмоциональной рекламы.

Сегодня рекламные тексты отличаются бес­конечным разнообразием. Для того чтобы как-то систематизировать это разнообразие графи­ческих образов и словесных форм выражения, следует прибегнуть к некоторым способам классификации, которые позволят наиболее полно отразить сущность рассматри­ваемого вопроса.

Традиционные способы классификации рекламных текстов выглядит следующим образом:

1. по объекту рекламы: товарная, корпоративная, социальная, политическая рекламы.
2. по типу целевой аудитории: реклама, ориентированная на сферу бизнеса, ориентированная на индивидуального потребителя.
3. по СМИ-рекламоносителю: печать, радио, телевидение, интернет

Перечень критериев классификации рекламы не исчерпывается приведенными выше. Напри­мер, деление рекламы по сконцентрированно­сти на определенном сегменте аудитории по­зволяет различать селективную (избиратель­ную) рекламу, четко адресованную определен­ной группе покупателей (сегменту рынка) и массовую рекламу, не направленную на кон­кретный контингент. В зависимости от разме­ров территории, охватываемой рекламной дея­тельностью, выделяются локальная реклама (масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта), региональная

реклама (охватывает определенную часть стра­ны), общенациональная реклама (в масштабах всего государства), международная реклама (ведется на территории нескольких государств), глобальная реклама (иногда охватывающая весь мир). По своему психологическому воздейст­вию реклама делится последовательно на изве­щающую (информирующую), убеждающую, внушающую, напоминающую.

Итак, рек­ламный текст представляет собой законченное графически текстовое единство, где сочетаются факторы лингвистического и экстралингвисти­ческого характера и осуществляется позитивная прагматическая направленность. Перечень критериев классификации рекламы не исчерпывается традиционным способом классификации по объекту рекламы, по типу аудитории и по рекламоносителю. В зависимости от задачи, стоящей перед исследователем, рекламу можно классифицировать по размеру территории, которую охватывает данная реклама, по типу целевой аудитории и д. т.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

В широком смысле под текстом понимается осмысленная последовательность любых знаков, имеющая коммуникативную направленность. Основными характеристиками текста являются цельность и связность. Типологии текстов связана с решением вопроса о классификации текстов, но так как общие критерии, которые должны быть положены в основу типологизации еще не определены, лингвистам не удается провести четкую классификацию.

реклам­ный текст - коммуникативная единица, функ­ционирующая в сфере маркетинговой коммуни­кации.

ГЛАВА II. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ.

2.1.Средства суггестивного воздействия в текстах рекламы

Изучение текстов печатной рекламы тесно связано с решением целого ряда вопросов, связанных с его построением (Х. Кафтанджиев, Н.Н. Кохтев), его прагматическими, лексико-семантическими и синтаксическими особенностями (Л.Н. Баркова, А.Н. Леонтьев, Г.Г. Почепцов, О.А. Сычев), а также концептуальной организацией (цит.В.И. Карасик). Отечественными лингвистами выявлялись также лингво-психологические основы восприятия рекламного текста (А.А. Леонтьев, В.Г.Костомаров, Д.Э. Розенталь), его роль в современном обществе (А.А.Романов, И.Я. Рожков, Н.А. Арацкая) и межкультурной коммуникации (Е.В. Медведева) (цит. В.И.Карасик).

Целью данного параграфа является проанализировать некоторые когнитивно - семантические аспекты суггестивного воздействия рекламных текстов на целевую аудиторию – адресата рекламного обращения. Суггестивное воздействие – это комплексное социально-психологическое воздействие на мироощущение и мировосприятие человека с эффектом внушения, изменяющее его нейрофизиологическую динамику. Человек приобретает особый нейропсихический портрет, целостный и внутренне глубоко связанный.

Целью такого воздействия является внесение изменений в когнитивную структуру адресата для того, чтобы получить соответствующие изменения в его поведенческой структуре .

Реклама призвана «навязать» человеку те или иные товары и услуги, одновременно создав потребности в них. Таким образом, суггестивная рекламная коммуникация имеет целью внушить что-либо адресату, убедить его в необходимости совершить определенные действия, а именно – приобрести рекламируемый товар или услугу. При этом парадокс мышления человека состоит в том, что он лучше воспринимает и больше доверяет не той рекламе, которая явно пытается воздействовать на него, а той, которая, казалось бы, только информирует.

Суггестия в рекламном тексте может достигаться по-разному в зависимости от поставленной цели. Характер цели предполагает определенные средства ее достижения. Так, выделяют три основных стиля рекламного текста – вербальный, номинативный и адъективный. Вербальный стиль характеризуется преобладанием в рекламном тексте глагольных форм, придающих ему динамичность. Для номинативного стиля типично преобладание существительных.

Отличительной особенностью номинативного стиля рекламного текста от вербального является его стационарность, константность. При использовании адъективного стиля акцент делается на качественные прилагательные и наречия. В таких текстах эксплицируются положительные качества товара.

Выбор в пользу применения того или иного стиля рекламного текста зависит в первую очередь от специфики самого товара или услуги. Немаловажным фактором является и преследуемая рекламным сообщением конечная цель. В идеале рекламный текст представляет собой подробно изложенную, конкретизированную рекламную мысль. Функция рекламного текста заключается в том, чтобы убедить покупателя в целесообразности действия, к которому он призывает. Убеждение достигается при помощи грамотного приведения аргументов. Отсюда следует, что суггестивное воздействие рекламного текста имеет аргументированную природу.

Все аргументы можно условно разделить на слабые (эмоциональные) и сильные (рациональные). В текстах рекламы товаров народного потребления как правило используются слабые аргументы, затрагивающие эмоции, а в текстах рекламы высокотехнологичных товаров – сильные, взывающие к здравому смыслу и рациональности.

К средствам, повышающим суггестивное воздействие рекламного текста, относятся также пресуппозиции, в которые входят национальная культура и менталитет народа, стереотипы общества, а также фоновые знания и единицы, их представляющие [Родина 2004:114]. Апеллирование к этим единицам языка и мышления позволяет максимально эффективно воздействовать на сознание потребителя, внушая ему потребность в рекламируемом товаре.

Таким образом, суггестивное воздействие текстов рекламы основано на манипуляции сознанием адресата рекламного обращения. Оно базируется на некритичном восприятии текстов рекламы. Усилению воздействия способствуют: его имплицитный характер, обходящий порог сознания и воздействующий на бессознательную сферу потребителя информации; правильный выбор стиля рекламного текста, основанный на базовой идее рекламного обращения; сочетающейся со стилем и основной идеей аргументации, апеллирующей к тем или иным понятиям, значимым для адресата рекламного обращения.

2.2.Коммукативно-прагматический аспект текста (на примере рекламы автомобилей)

Итак, как уже упоминалось выше, суггестия в рекламном тексте может достигаться по-разному в зависимости от поставленной цели. Характер цели предполагает определенные средства ее достижения. Так, выделяют три основных стиля рекламного текста – вербальный, номинативный и адъективный

Вербальный стиль характеризуется преобладанием в рекламном тексте глагольных форм, придающих ему динамичность. Например:

Which way to the Autobahn? *Slide* into the driver’s seat of the BMW M6, *glance* at the speedometer topping out at 200 mph, and you*’ll be looking for* some open road. Its design is perhaps the least daring of BMW’s recent models. The M6 cuts as sensible a figure as a banker’s blue suit from Savile Row. Like the best of Bimmers, it’s more athletic than muscled.[ www.adme.ru] Для номинативного стиля типично преобладание существительных: If *money* talks *Volvo* speaks perfect *sense*. A *car* for *people* with more *sense* than *money*. And of course it comes with all the classic *standard* safety features you’d expect of a *Volvo* (so your senses won’t be numbed either.)With the 1.6 liter *model* starting from only 14 925 on the *road*, it now makes perfect sense to choose a Volvo S 40. [www.coloribus.com] В вышеприведенном примере применение номинативного стиля способствует формированию у адресата чувства защищенности и надежности, что особенно важно для позиционирования автомобиля Volvo как одного из самых безопасных автомобилей в мире. При использовании адъективного стиля акцент делается на качественные прилагательные и наречия. В таких текстах эксплицируются положительные качества товара. Например: When you travel at speeds of over 1.000 mph at 35.000 feet you find out exactly what happens when air hits metal. You acquire the ability to combine low drag coefficients with exceptional stability. You learn to balance opposing forces for maximum effect. Which is why the Saab 9-5 is one of the most aerodynamically sophisticated cars ever designed. With its straight external lines and distinctive rear wedge, it slices through the air with a speed, ease, silence and stability that must be experienced to be understood. It’s an impressive combination of physics and aesthetics, a satisfying demonstration of what we believe. There should be no forces outside your control.[ www.adme.ru] Поскольку автомобили относятся к категории высокотехнологичных товаров народного потребления, то анализируемым рекламным текстам присущи оба типа аргументации, нередко – в одном и том же тексте, например:

Right from the very outset, our engineers were obsessed with producing the world’s most thermally efficient engine. Our Passat’s 110 bhp TDI unit is that engine. They were obsessed with developing a fully galvanized body. Today’s Passat carries an 11-year anti-corrosion warranty. They were obsessed with refining the way an estate rides. Our four-link front suspension doesn’t come any more advanced. They were obsessed with designing interior space to spare. Result: the widest load area in its class. They were obsessed with minutiae. Witness the rear’s luggage cover, lashing hooks, two 12-volt power points and protective rubber floor strips. Beware, though. Obsessional behavior can be catching. The new Passat Estate.[ www.coloribus.com]

В данном тексте понятие «надежность» вербализуется при помощи таких лексем, как reliability, warranty, shell. Здесь также присутствует апелляция к мнению авторитета Маршалла МакЛюэна – канадского мыслителя, одного из теоретиков манипулятивного воздействия СМИ.

Итак, можно заключить, что в рекламе автомобилей реже, чем в рекламе других товаров народного потребления, прибегают к авторитету известных личностей, что является слабым аргументом. Так, в тексте рекламы автомобиля Citroёn Saxon высмеивается такой вид аргументации:

“Two limited edition Saxons with 2 years free insurance. See! Proof of intelligent life!” Says vindicated Mars expert. “Now there’s something you don’t see every year.” Ha! Get a load of this NASA know it all…Nothing moves you like a Citroёn.[ www.adme.ru]

Одновременно в данном тексте реализуется понятие редкости, эксклюзивности рекламируемого товара (limited edition, there’s something you don’t see every year, nothing… like…). Идея эксклюзивности, непохожести, редкости находит свое высшее выражение, однако, не тогда, когда применяется для описания серийного товара, каковым является практически любой автомобиль, а когда этими качествами наделяется потенциальный владелец рекламируемого автомобиля, как в тексте рекламы Lexus GS 300: When the MINDS were handed out, did you get one of YOUR OWN? The new Lexus GS 300 should be an easy choice to make. There’s no compromise on performance, luxury or safety. However, nothing we say will convince some people. They’ll be able to make up their own minds. Lexus. The new GS 300. For drivers with a mind of their own.[ www.coloribus.com]

B данном тексте, суггестивное воздействие настолько имплицитно, что на первый взгляд, кажется, что текст вовсе ничего не навязывает. Наоборот, предлагает адресату сделать собственный выбор, основанный на его собственном мнении человека, отличного от «массы», обладающего редкой способностью мыслить самостоятельно. Однако в слогане: Lexus. The new GS 300. For drivers with a mind of their own заложено направление «самостоятельного выбора» адресата. Качественный рекламный текст отличает то, что при его прочтении у адресата не возникает явного ощущения того, что ему навязывают тот или иной товар. Свобода выбора – еще одно ценностное понятие, формирующее сознание современного человека. К средствам, повышающим суггестивное воздействие рекламного текста, относятся также пресуппозиции, в которые входят национальная культура и менталитет народа, стереотипы общества, а также фоновые знания и единицы, их представляющие [Родина 2004:114]. Апеллирование к этим единицам языка и мышления позволяет максимально эффективно воздействовать на сознание потребителя, внушая ему потребность в рекламируемом товаре. Исследование данной проблемы показало, что одним из самых частотных понятий-пресуппозиций, вербализованных в текстах рекламы автомобилей является понятие о безопасности, например: Only the most superior of the species will endure. Natural selection, full-time all-wheel drive and ABS. All round control and safety. Legendary build strength. Twin airbags. Reinforced safety cage. All round impact protection-front rear and sides.The AWD Legacy. The Estate with stronger instincts for survival. SUBARU Proven the world over.[www.adme.ru]

В данном тексте присутствуют выразители безопасности, основанные на всех трех вышеописанных факторах суггестивного воздействия: 1) текст написан в номинативном стиле; 2) в нем используются сильные аргументы, апеллирующие к фактам (full-time all-wheel drive and ABS, twin airbags, safety cage); 3) в нем используются лексемы, выражающие понятие безопасности, такие, как safety, safety cage, protection. В качестве еще одной культурной «пресуппозиции» в данном тексте выступает такой артефакт, как работа Ч.Дарвина «Происхождение видов», вокруг аллюзии, на которую выстраивается весь текст, вписанный в рамочную конструкцию: Only the most superior of the species will endure – Natural selection – The Estate with stronger instincts for survival. C понятием «безопасность» тесно связано понятие «надежность», апеллирование к которому реализуется в тексте рекламы автомобиля Mitsubishi Galant: We’re also putting all our cars’ reliability on the line, by offering you an exceptional three year unlimited mileage warranty. Marshall McLuhan, the eminent philosopher and social observer, called the motor car: ‘the protective and aggressive shell of urban and suburban man. We think today’s car should favour the ‘protective’ over the ‘aggressive’[www.coloribus.com]

Итак, все проанализированные выше тексты реклам автомобилей были выстроены с учетом интенсификации суггестивного воздействия на потенциальных покупателей.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе выявлены средства, усиливающие воздействие рекламных текстов на целевую аудиторию. В рамках данной работы, текст представлен, как осмысленная последовательность любых знаков, имеющая коммуникативную и прагматическую направленность. В работе отражены основные характеристики текста, которыми являются цельность и связность. Большой интерес для данной курсовой работы представляет рекламный текст. Так как именно для рекламных текстов наиболее характерна коммуникативно-прагматическая направленность. С коммуникативной точки зрения рекламный текст – это коммуникативная модель, где участниками являются – представитель рекламной компании или сама компания (адресант) и покупатель или целевая аудитория (адресат), а с прагматической точки зрения, реклама – это направленное на воздействие сообщение, которая аппелирует к коммуникативным стратегиям с целью усиления воздействия на целевую аудиторию. Для усиления воздействия рекламы на потенциальных покупателей, рекламисты прибегают к суггестивному воздействию, что может включать в себя систему аргументаций в пользу товара, пресуппозиции, или иными словами косвенное внушение, вне зависимости от его намерения. Апеллирование к этим единицам языка и мышления позволяет максимально эффективно воздействовать на сознание потребителя, внушая ему потребность в рекламируемом товаре.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

* 1. Арутюнова, Н. Д. Понятие пресуппозиции в лингвистике. [Текст]/ Н. Д. Арутюнова – М.: Изд-во АН СССР, 1973. – С. 84-92.
  2. Арутюнова, Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / Н.Д.Арутюнова - М.: Сов. энциклопедия, 1990. С.378-392.
  3. Бенвенист, Э. Проблемы общей лингвистики. [Текст] / Э. Бенвенист. – М.: Наука, 1966. – С.206-224.
  4. Булыгина, Е.Ю. Проявление языковой агрессии в СМИ [Электронный ресурс]. / - <http://www.dere.ru/library/buligina/yazik_agres.html>.
  5. Буре Н.А Основы научной речи. [Текст] / Н.А.Буре – С.-П.: Академия, 2003-С. 36-45.
  6. Валгина, Н. С. Теория текста.[Электронный ресурс] / Н.С.Валгина - http://evartist.narod.ru/text14/01.htm
  7. [Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. [Электронный ресурс] / Т.А.Ван Дейк –http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm.
  8. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. [Текст] / И. Р. Гальперин – М.: Наука, 1981 – С.138
  9. Городецкий Б.Ю. Компьютерная лингвистика: моделирование языкового общения. // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 24. [Текст] / Б.Ю. Городецкий - М., 1989 –С.79-82
  10. Золотова Г.А.,Коммуникативная грамматика русского языка [Текст] / Г.А.Золотова, - .М.: МГУ, 1998 – С.81-87.
  11. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. [Текст] / В. И. Карасик – Волгоград: Перемена, 2002 – С.477
  12. Кибрик А.А. «Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования [Текст] / А.А. Кибрик- М., 2008 - С.117-132.
  13. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. [Текст]/ Г.В.Колшанский - М.: «Наука», 1984 -
  14. Конецкая В.П. Социология коммуникации. [Текст] / В.П.Конецкая - М.: МУБиУ, 1997 – С.304.
  15. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособие. М., [Электронный ресурс] / - <http://evartist.narod.ru/text12/01.htm>
  16. Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. [Текст] / Т.В.Матвеева – Свердловск.: Урал, 1990. – С.46-59.
  17. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. [Текст] / А.Н.Назайкин - М.: Эксмо, 2007. – 352с.
  18. Остин Дж. Л. Слово как действие. [Текст] / Дж.Л.Остин- М.: Прогресс,1986 - С. 22-53.
  19. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. [Текст] / Г.Г. Почепцов - М.: Рефл-бук Ваклер, 1998 – С.63.
  20. Паршина П.Б, Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: ИД Гребенникова, 2000. – С.114-140
  21. Розенталь, Д. Э. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] / Д. Э. Розенталь – <http://www.gumer.info.php>.
  22. Родина О. В. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста [Текст] / О.В.Родина – М.:С.114–115.
  23. Ромат Е.В. Реклама. [Текст] / Е.В. Ромат - СПб.: Питер, 2004 - С.116-158.
  24. Тураева, З. Я. Лингвистика текста. [Текст]/ З. Я. Тураева – М.: Просвещение, 1986 – C.84-90.
  25. Ученова В.В. Философия рекламы. [Текст] / В.В.Ученова - М.: Гелла-принт, 2003 - .С.74-79.
  26. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие.[Текст] / Г.Л. Фещенко - СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003 - С.27-40 .
  27. Ярцева, В. Н.  Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / В. Н. Ярцева – http://tapemark.narod.ru /les/136g.html.

СПИСОК ПРОАНАЛИЗИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. AdMirror [Электронный ресурс] / <http://www.adme.ru/paedia/admirror/>
2. Global advertising archive “Coloribus” [Электронный ресурс]/ <http://www.coloribus.com/adsarchive/>