

УДК 372.881.111.1

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО И РУССКОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Нина Валентиновна Протасова

кандидат филологических наук, доцент

golovina-nina@bk.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. Обращение к исследованиям в области дискурса обусловлено тем, что в настоящее время обучающиеся заинтересованы не только в хорошем знании иностранного языка, но и в реальном общении на изучаемом языке. Дискурс позволяет познакомить обучающихся с образцами речевого, неречевого поведения в различных ситуациях, исходя из норм носителей языка, в связи с чем рассматривается нами как важнейший компонент учебного процесса в обучении иностранным языкам. В настоящей статье будут рассмотрены особенности англоязычного и русскоязычного рекламного дискурса.

Ключевые слова: дискурс, категории дискурса, рекламный текст, маркетинговая реклама.

Термин дискурс, введенный Зеллигом Харрисом в 1952 г. предполагал цепочку высказываний или излагаемых на бумаге мыслей в каждом конкретном случае. По мнению автора, упор делался на «анализ связанной речи» и предназначался для развития и вынесения единицы мышления за пределы одного мнения в конкретный момент времени и дальнейшего взаимодействия культуры и языка. Дискурс-анализ выходит за рамки анализа предложения и всегда связан с ситуацией, в связи, с чем необходимо изучение контекстного употребления языка и языковых единиц [8].

Позднее термин дискурс стал автономным объектом изучения языкознания [1;2;7]. В современном языкознании существуют различные интерпретации термина дискурс, которые дополняют друг друга и раскрывают его с позиций разных направлений. Однако во многих работах понятие дискурс понимается как речь, процесс языковой деятельности, способ говорения [4]. В развитие теории дискурсивного функционирования значительный вклад внес лингвист Тенван Дейк. В его работах дискурс включает в себя не отдельные слова, последовательные части и целые предложения, но и весь текст целиком. Дискурс может проявляться в монологах и диалогах, развивается как в устной, так и письменной форме, т. е. дискурс стал частью любых коммуникативных взаимодействий в социальных ситуациях, т.е. в контексте. По мнению автора, дискурс представляет собой коммуникативный акт, происходящий между говорящим и слушающим в процессе общения в определенном временном, пространственном и прочем контексте [3].

Исследователи выделяют три основные критерия, по которым в лингвистической традиции определяется категория дискурса: формальный, функциональный и ситуативный [9]. Формальная трактовка предполагает интерпретацию дискурса в качестве единицы языка, занимающей уровень выше словосочетания и предложения. При этом ключевой задачей дискурсивных исследований является изучение принципов конфигурации единиц языка, которые обеспечивают целостность дискурса. С функциональной точки зрения, дискурс рассматривается как любое употребление языка, при котором формы и

элементы дискурса обусловлены функциями языка. При ситуативном рассмотрении дискурса учитываются социальные, культурные и психические аспекты в условиях коммуникации, представляющие собой целостно организованные функциональные, контекстуальные языковые единицы [5;6].

Реклама является неотъемлемой частью информационного пространства современного человека. В настоящее время рекламная коммуникация как объект изучения привлекает внимание лингвистов, а множество рекламных текстов используется в качестве материала для лингвистических исследований. Одним из основных элементов рекламной коммуникации является запрограммированная составляющая жизни индивидов в массовой общности. Участниками изготовления рекламной продукции, с одной стороны, выступают маркетологи с целью создания информации для привлечения внимания к рекламируемому объекту, а с другой стороны – объекты – потребители, которых необходимо заинтересовать определенным рекламируемым продуктом, причем, для количественного привлечения общества индивидов, популяризация должна доводиться до потребителя различными способами. К ним может относиться созданное уникальное торговое предложение, указывающее на выгоды, которые получит покупатель от приобретения и использования рекламируемого товара; повторяемость и интенсивность рекламного сообщения; воздействие на потребителя может достигаться за счет проводимой акции, накопительных бонусов, которые впоследствии стимулируют потребителей покупать товар конкретного бренда. Итак, принципом коммуникативного воздействия в части маркетинговых коммуникаций, в рамках которого производится информация для привлечения внимания потребителя, является реклама, цель которой – формирование, или поддержание интереса к предлагаемому продукту.

В современном виде маркетинговая реклама представлена на телевидении, в Интернете, СМИ, печатной продукции и др. Основными целями рекламы считается: 1) привлечение внимания общественности к предлагаемому объекту; 2) популяризация – сделать продукт узнаваемым среди наибольшего

количества населения; 3) оказать влияние на потребителя частым повторением рекламного слогана, вынуждая людей даже неосознанно приобретать предлагаемый продукт.

Важное значение в рекламе представляет индивидуальность бренда, которая имеет некоторые характеристики, сходные с человеческим образом. Выбор представителя бренда на самом деле необходим, чтобы придать бренду определенную индивидуальность на фоне огромного числа конкурентов. Создание индивидуальности бренда заключается в демонстрации индивидуальности целевой группы потребителей и придании уникальности рекламируемым продуктам. Таким образом, персонализация бренда направлена на создание символа уникальности, который будет четко отражать идеи и устремления целевой аудитории покупателей. В таком бренде определенно будут заинтересованы потребители, он станет конкурентоспособным на рынке труда [10].

Реклама играет значительную роль в повседневной жизни людей. Значение рекламы заключается не только в информировании, но и в воздействии на побуждение человека к приобретению каких-либо товаров и услуг, участвуя в трансформации стиля жизни и социальных норм общества. В научной литературе сущность рекламы исследуется в аспекте социальной технологии, как способ оказания информационного воздействия на пользователей, как метод управления людьми, принуждая вольно или невольно подчиняться предлагаемым рекламным продуктам. В составлении рекламы задействуются различные научные направления, в частности, экономика, психология, социология, культурология, которые позволяют объединить и внести новое видение важности и социальной значимости стереотипов рекламной коммуникации. Постоянно изменяющийся спрос населения на поставляемые товары и услуги, учет интересов коммерческих предприятий диктует в рамках дискурсивного подхода развитие и создание новых вариантов воздействия на сознание потребителя.

В заключении отметим, что при создании рекламного текста релевантным представляется безупречное владение рыночными и рекламными стратегиями, к ним относится и стратегия воздействия. Для разработки текстовой и художественной основы, технических средств, автор текста должен изучить фактические данные, исследовать сегмент рынка, товара и проанализировать конкуренцию. Исследование обозначит подходящую стратегию, выявит потенциальных потребителей, а также значительные характеристики товара для покупателя.

Список литературы:

1. Гончарова Н.А., Кретинина Г.В. Закономерности обучения студентов магистратуры иностранному языку в учебных условиях: лингводидактический аспект проблемы исследования // Сборник научных трудов: Теория и методика обучения иностранным языкам: традиции и инновации. Шатиловские чтения. Санкт-Петербург. 2018. С. 94-97.
2. Гончарова Н.А., Швецова В.М. Языковая личность в аспекте диалога культур: проблема восприятия языкового знака // Экология языка и речи. Материалы IX Международной научной конференции, посвященной 90-летию со дня рождения заслуженного работника высшей школы РФ, доктора филологических наук, профессора Нины Георгиевны Блохиной. Тамбов. 2021. С.34-37.
3. Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. 2000. 308 с.
4. Зиновьева Е.С. Языковые механизмы конструирования маскулинности и феминности в дискурсе глянцевого журнала: на материале английского и русского языков. Автореф. ... дис. на соиск. уч. степени кан. филол. наук. 2018. 259 с.
5. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена. 200. С. 5-20.
6. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис. 2003.

7. Мухортова Я.А., Гончарова Н.А., Кретинина Г.В. Участие в диалоге культур как фактор сформированности социокультурной компетенции обучающихся // Наука и Образование. 2020. Т. 3. № 4. С. 190.
8. Harris Z. S. Discourse Analysis // Language. 1952. P. 1-30.
9. Schiffrin D. Approaches to discourse / Cambridge, Massachussets: Blackwell. 1994. 170 p.
10. Zhang R. The Influence of Advertising on Consumers' Purchasing Decision. Advances in Economics, Business and Management Research. Volume 80. AtlanticPress. 2019. 141 p.

UDC 372.881.111.1

**SOME PECULIARITIES OF ENGLISH AND RUSSIAN
ADVERTISEMENT'S DISCOURSE**

Nina V. Protasova

Candidate of Philological Sciences

Associate Professor

golovina-nina@bk.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Abstract. Appealing to investigations in domain of discourse is based on the fact that learners at present are interested not only in good knowledge of a foreign language, but in it's real using. Discourse allows to acquaint learners with the patterns of verbal and nonverbal behavior in different situations judging from the norms of native speakers therefore we consider discourse as a main component of learning process in teaching a foreign language. At present article we consider the peculiarities of English and Russian discourse of advertisement.

Key words: discourse, the categories of discourse, advertising text, marketing advertisement.

Статья поступила в редакцию 02.09.2022; одобрена после рецензирования 03.10.2022; принята к публикации 20.10.2022.

The article was submitted 02.09.2022; approved after reviewing 03.10.2022; accepted for publication 20.10.2022.