

УДК 372.881.111.1

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК КОМПОНЕНТ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Нина Валентиновна Протасова

кандидат филологических наук, доцент

golovina-nina@bk.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. Известно, что для дискурса характерна процессуальность, динамичность, актуальность. Исследователи отмечают его связь с живой речью. При этом создание дискурса связано с творчеством коммуникантов. В связи с чем, отметим, что обучение иностранным языкам необходимо строить на основе заучивания готовых текстов. Важно обращать внимание на тематическую связность, актуальную обусловленность, динамичность.

Ключевые слова: дискурс, реклама, языковые средства, специфический подбор лексики.

В большинстве случаев, в рекламные тексты заложена имплицитная информация (которая явно в тексте не выражена, но может быть достроена реципиентом через подтекст). При прочтении рекламы потребитель считывает буквальный смысл, а также восполняет его на основании субъективного мнения. Без сомнения, подобные вспомогательные выводы могут оказаться достаточно неожиданными в силу того, что люди обладают различным жизненным опытом и уровнем осведомленности. Поскольку имплицитная информация считается процессом свободного истолкования смысла, то может расшифровываться через ассоциации различным способом. Наиболее известной моделью описания воздействия рекламного сообщения является AIDA (attention – interest – desire – action, внимание – интерес – желание – действие), которую предложил Э. Левис в 1896 г. К модели относятся следующие стадии: привлечение внимания потенциального потребителя, установление интереса к рекламируемому товару, желание владеть им и стремление приобрести. Выделяются языковые и экстралингвистические средства для достижения вышеперечисленных стадий. Что касается средств экспрессивности, то для привлечения внимания используются невербальные средства (шрифт, цвет, образность). Взаимосвязь заголовка, основного текста, изображений является графическим дизайном. Для привлечения интереса применяются языковые средства (морфологические, синтаксические характеристики обращения); для формирования желания приобрести товар необходимо убедить адресата, что предмет именно предложенной рекламы способен удовлетворить существующие потребности, здесь применимо сочетание вербальных и невербальных средств. Хорошо продуманный логотип, слоган и образ товара, повторяющийся в рекламной кампании, воплощает стратегию напоминания и будет восприниматься наилучшим образом.

Воздействие на психику человека характеризуется сокращением осознанности и критичности в процессе восприятия внушаемого смысла, не нуждающимся ни в личном анализе, ни в оценке [4; 5; 8]. Внушение совершается для того, чтобы создать определенное состояние или подтолкнуть

к конкретным действиям. Суть суггестии заключается в воздействии на эмоции человека, а посредством их на его волеизъявление и рассудок. На силу воздействия влияет убедительность, доступность, последовательность информации и степень доверия к суггестору. Когда внушаемое совпадает с потребностями и заинтересованностью внушаемого, эффект воздействия наиболее очевиден. К основным приемам суггестии относятся: 1) конкретность – эффект внушения заметно повышается за счет использования конкретных смыслов, которые просто представить. Наиболее конкретное сообщение сформирует точный образ, поэтому в рекламе предпочтение отдается использованию четких, конкретных существительных и глаголов. Абстрактные понятия в рекламе следует избегать, так как они снижают силу внушения. Такая реклама станет невыразительной, шаблонной, не выделится среди конкурентов. Однако совершенно отказаться от абстрактной лексики нежелательно, это может исказить восприятие. 2) избегание отрицательных частиц – рекламу нежелательно включать слова негативного воздействия, частицы «нет» и «не», человек настораживается, подобная реклама вызывает сомнение. 3) прием речевой динамики повышает суггестию речи – разнообразие интонаций, темп и тембр речи, сила голоса. 4) воздействие звуко сочетаниями – с помощью определенных слов и словосочетаний человек обретает определенные эмоции, выстраивает образы. Удачное звуковое решение рекламного текста способно передать как общий смысл, так и подсознательную ориентировку на товар, ситуацию его использования. Использование данных приемов в рекламе повышает эффект воздействия на целевую аудиторию [9;10;11]. Для эффективного рекламного текста важное значение имеет воздействие на эмоциональный фон. Общая эмоциональная реакция и впечатление о рекламе соответственно переносится и на товар, и как следствие может оказывать влияние на потребительский выбор. Разумеется, необходимо обращаться к положительным эмоциям с целью соотношения их с товаром в дальнейшем [2,3].

Для рекламодателя составляет проблему принятие решения о том, как донести информацию до потребителя и какую именно информацию представлять. Другими словами, определяется регистр и лексика, которая будет использована с учетом параметров целевой аудитории и самого рекламируемого продукта.

В данной статье рассматривались теоретические предпосылки научного исследования в области рекламного дискурса, лингвистические инструменты, воздействующие на сознание реципиента, особенности функционирования различных стилистических средств в контексте современного рекламного дискурса и прагматика рекламного текста. Рекламный дискурс относится к определенной сфере речевой деятельности. Ее продукт – рекламный текст – создается рекламодателем и содержит выборочную, оптимизированную информацию об объекте рекламы.

Особенностью рекламного дискурса является связь компонентов разных знаковых систем, нарушение целостности которых может вести к потере смысла. Помимо информирования покупателя о товаре или услуге, реклама призвана формировать у потенциального клиента потребность в данном продукте. Воздействующая функция рекламного текста нацелена на создание необходимости и желания к приобретению товара. К основным целям рекламы относится создание широко узнаваемого продукта, увеличение на него спроса, продвижение бренда, возрастание прибыли от продаж, удержание позиций на рынке. Важным аспектом рекламного текста является языковая составляющая [1].

По мнению исследователей, язык рекламных текстов должен быть убедительным, логичным по форме и содержанию, понятным для аудитории, а также указывать, чем рекламируемый объект отличается от иных продуктов [6;7]. Краткость, лаконичность, понятность и запоминаемость являются важнейшими требованиями к рекламе. Повторения и параллелизм встречаются в рекламных текстах практически на всех уровнях языка. Более того, повторяющиеся элементы свойственны не только для каждого отдельного

текста, но и всей рекламы как таковой. Вне зависимости от характера рекламируемых товара или услуги, потребитель сталкивается с одинаковыми или схожими выражениями, изображениями и идеями. Употребление стилистических фигур (метафор, сравнений, аллюзий) признается значимыми компонентами процесса влияния рекламодателей на сознание и ценности реципиентов, и вместе с тем, способствуют выразительности текста, а, следовательно, лучшей запоминаемости его потенциальным потребителем рекламируемого продукта. Стилистические средства заметно усиливают воздействующую и побудительную функцию рекламного текста. Эффективное воздействие рекламного текста невозможно без точного расчета, в какой именно аудитории будет реализована реклама, поэтому она составляется с учетом социального положения, возраста, пола реципиента.

В заключение отметим, что язык рекламы характеризуется определенными лингвистическими чертами, а именно специфическим подбором лексики с обширной коннотацией и обилием значений; использование стилистически окрашенных слов привлекает внимание реципиента; употребление лексики в переносном значении усиливает образность сообщения.

Список литературы:

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // ЛЭС. М.:1990. С. 136-137.
2. Бернадская Ю.С., Костылева Т.А. Приемы речевого воздействия в рекламе // Омский научный вестник (Языкознание и литературоведение). 2006.№ 10 (49). С. 112-115.
3. Гальперин И.Г. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука. 1981. 139 с.
4. Гончарова Н.А., Крестина 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.

5. 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.

6. Кубрякова Е.С., Александрова О.В. Виды пространства текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время. М. 1997. С. 19.

7. Москальская О. И. Грамматика текста. М.: Высшая школа. 1981. 183с.

8. Мухортова Я.А., Гончарова Н.А., Крестина Г.В. Участие в диалоге культур как фактор сформированности социокультурной компетенции обучающихся // Наука и Образование. 2020. Т. 3. № 4. С. 190.

9. Петрищенко Н.М. Особенности использования суггестивной техники в современной рекламе // Экономика управления в XXI веке: тенденции развития. 2014. С. 53-55.

10. Cameron D. (Ed) Working with spoken discourse. London: Sage. 2009.

11. Halliday M.A.K., Hasan R. Cohesion in English. Harlow. 1976.

УДК 372.881.111.1

ADVERTISING DISCOURSE AS THE COMPONENT OF TEACHING-LEARNING A FOREIGN LANGUAGE

Nina V. Protasova

Candidate of Philological Sciences

Associate Professor

golovina-nina@bk.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Abstract. It's known that discourse is characterized by procedurality, dynamicity, actuality. Researchers consider its connection with living speech. Therefore composing the discourse is connected with the creative work of communicators. So, we consider that teaching-learning of a foreign language is necessary on the base of learning texts by heart. Besides it's important to pay attention to thematic coherence, actual predicament and dynamicity.

Key words: discourse, advertisement, linguistic means, special search of lexis.

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.