Презентация магистерской работы

Минск-2009

Коммуникативные модели рекламного текста в средствах массовой коммуникации (на материале английского и русского языков)

Автор:

Ковшик Людмила Дмитриевна

Научный руководитель:

Василевская В.Л.
доцент

Содержание

- Актуальность исследования
- Цель исследования
- Задачи исследования
- Объект и предмет исследования
- Научная гипотеза
- Результаты исследования
- Заключение

Актуальность исследования

- В современном мире реклама играет весьма существенную роль и во многом определяет векторы и динамику развития общества. Все больше материальных средств и интеллектуального потенциала вкладываются в развитие рекламной деятельности. Вопрос о том, что представляет собой рекламный текст в зарубежных (английских) СМИ, какие возможности языка используют зарубежные рекламисты для создания рекламного объявления и есть ли сходства английского и русского рекламного текста, является актуальным и представляет большой интерес. Изучение коммуникативных моделей рекламного текста в средствах массовой информации на материале русского и английского языков нуждается в обобщении и систематизации.

Цель исследования

- Заключается в выявлении структурных и композиционных особенностей англо- и русскоязычных рекламных текстов и соотнесение их с типами речевых актов.

Задачи исследования

- 1. Изучить лингвистическую литературу, посвященную истории возникновения и функционирования рекламы.
- 2. На основании почерпнутых теоретических знаний дать определение понятию реклама, определить ее задачи и функции.
- 3. Рассмотреть когнитивные аспекты рекламного взаимодействия, такие как мышление, память, внимание, ощущение, восприятие, так как реклама и рекламный текст в частности, тесно связан с данными психологическими аспектами, посредством которых и реализуются методы рекламного воздействия.
- 4. Рассмотреть возможные классификации рекламного текста

Задачи исследования

- 5. Описать коммуникативные модели и структуру рекламного текста на лингвистическом основании.
- 6. Провести анализ коммуникативных моделей в русских и англоязычных СМИ, выявить их частотность и жанровую принадлежность.
- 7. Проанализировать манипулятивные тактики, которые применяются в данных коммуникативных моделях рекламного текста.
- 8. Выявить особенности рекламного текста на следующих лингвистических уровнях: фонетическом, лексико-грамматическом и синтаксическом.

Объект и предмет исследования

- **Объект** исследования данной работы составили рекламные тексты, представленные в русско- и англоязычных средствах массовой коммуникации. Круг источников эмпирического материала мы ограничили следующими печатными и аудиовизуальными СМИ: телевизионные каналы ОНТ и ВВС, печатные издания «Вечерний Минск» и «The Times».

- **Предметом** исследования являются коммуникативные модели русско- и англоязычных рекламных текстов.

Результаты исследования

- Реклама определяется как разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные и экспрессивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужному выбору и покупке товара или услуги.
- Все средства рекламы можно разделить на три группы:

  1) демонстрационные средства рекламы, основанные на демонстрации объекта рекламирования;

  2) изобразительно-словесные средства рекламы, в основу которых положено описание изображение объекта рекламирования;

  3) демонстрационно-изобразительные сочетающие демонстрацию и изображение объекта рекламы.

Результаты исследования

- Содержание рекламного обращения – основная проблема рекламы, ибо в процессе своего воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека и соответственно принимается или отвергается им. Вместе с тем эффективность воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов человека.
- Учитывая психологические основы в процессе восприятия рекламы, можно выстроить механизм ее психологического воздействия на потребителя, который возможно представить в следующем виде: привлечение внимания – поддерживание интереса – проявление эмоций – убеждение – принятие решения – действие (совершение покупки).
- Отличительным признаком современной рекламы как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей.

Результаты исследования

- реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного информационного, экспрессивного и прагматического воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя.
- Рекламная деятельность предстает как одновременно речевое (рекламный текст) и реализуемое в нем психологическое воздействие. Психологический подход дает возможность понять и оценить, в какой зависимости находятся конечная цель рекламного воздействия от структурных элементов речевого общения, представленных посредством рекламного текста.
- Рекламный текст имеет свою структуру, т.е. составные части, которые имеют свои определенные характеристики и требования к написанию.

Заключение

- Частота использования коммуникативных моделей (перевернутая пирамида, реклама-сравнение, инструктивная, реклама-диалог, реклама-вопрос, реклама с участием рядовых потребителей, реклама с участием знаменитостей, драматизация в рекламе) будет зависеть от канала распространения (телевидение, радио, печатная пресса). Так на телевидении и радио наиболее часто используется инструктивная и драматизированная реклама, реклама-диалог, реклама с участием рядовых потребителей и знаменитостей. В русских СМИ данные коммуникативные модели составляют 48,1%, в английских – 38,5%. Перевернутая пирамида наиболее часто встречается в печатной прессе, что составляет 20,4% в русскоязычных и 6,1% в англоязычных СМИ. Реклама-вопрос наиболее популярная коммуникативная модель, использование которой характерно для любого канала распространения и составляет 30,9% в русских и соответственно 44,8% в английских рекламных текстах.

Заключение

- Структуру рекламного текста определяет интенция рекламодателя, аудитория, на которую рассчитано рекламное сообщение, вид рекламируемой продукции или услуги. Структурные компоненты русского и английского рекламных текстов являются очень схожими. Так, рекламируя медицинские препараты или предлагая потребителю воспользоваться специальными предложениями, рекламодатель избегает заголовка и начинает свое рекламное послание с основного рекламного текста (перевернутая пирамида); реклама чистящих и моющих средств ориентирована на обычных женщин и домохозяек, основной рекламный текст, при этом часто содержит сравнение продукта с аналогичным продуктом другой торговой марки, сообщение завершается слоганом (реклама-сравнение); реклама-диалог, реклама-вопрос, реклама с участием знаменитостей и рядовых граждан, а также драматизированная реклама используются для рекламы различных видов товаров, содержат основной текст и иногда голос за кадром произносит эхо-фразу или слоган.

Заключение

- Использование манипулятивных тактик в коммуникативных моделях рекламного текста русского и английского языков не имеет существенных различий. Переакцентуация используется в 25,7% случаев в английском языке и в 25,6% случаев в русском языке; подмена целей – 24,3% случаев в английском языке и 22,2% случаев в русском языке; надевание маски – 21,4% случаев в английском языке и 20% случаев в русском языке; игра мотивом – 28,6% случаев в английском языке и 32,2% в русском языке.
- На лингвистическом уровне отмечены следующие различия: использование рифмы в русском языке составляет 15,6%, в английском языке данное явление не зафиксировано (0%); использование приема парцелирования составляет 11,7% в русском языке и 7% в английском. Сходства использования языковых средств заключаются в следующем: местоимение «Вы» - 9,1% в русском и 8,4% в английском языках; номинативные предложения – 6,5% в русском и 7% в английском языках; вопросно-ответные конструкции – 6,5% в русском и 8,4% в английском языках.

Спасибо за внимание