

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТГЯиМКК

_____ О.В.Магировская

«__» _____ 2021г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

СТРАТЕГИЯ СОПОСТАВЛЕНИЯ

В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Выпускник

В.А. Дубницкая

Руководитель

канд. филол. наук,
доц. Л.М. Штейнгарт

Нормоконтролер

А.А. Струзик

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ.....	7
1.1. Дискурс как лингвистическая категория: многоаспектность и проблема определения	7
1.2. Рекламный дискурс как один из видов институционального дискурса.....	12
1.3. Коммуникативные стратегии как средство реализации речевого воздействия	17
1.4. Дискурсивный анализ как метод изучения рекламной коммуникации	21
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	24
ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ СОПОСТАВЛЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ГЕРМАНИИ И ВЕЛИКОБРИТАНИИ.....	26
2.1. Реализация стратегии сопоставления в рекламном дискурсе Германии.....	27
2.1.1. Тактика некорректного сопоставления в рекламном дискурсе Германии	27
2.1.2. Тактика имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе Германии	30
2.1.3. Тактика эксплицитной автоидеализации в рекламном дискурсе Германии	35
2.2. Реализация стратегии сопоставления в рекламном дискурсе Великобритании	39
2.2.1. Тактика некорректного сопоставления в рекламном дискурсе Великобритании	39
2.2.2. Тактика имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе Великобритании	41
2.2.3. Тактика эксплицитной автоидеализации в рекламном дискурсе Великобритании	45
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	55
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА	60

ВВЕДЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа посвящена изучению стратегии сопоставления и языковых средств ее реализации в современных рекламных дискурсах Германии и Великобритании.

Актуальность темы исследования обусловлена возрастающим интересом к лингвистическим исследованиям дискурса как сложной макроструктуры, на первый план которой выступают коммуникативные свойства, стратегии и тактики, а также интересом к различным видам коммуникации, в том числе к рекламной коммуникации, к выявлению универсальных и специфичных черт дискурсов различных лингвокультур.

Объектом исследования является стратегия сопоставления в современных рекламных дискурсах Германии и Великобритании.

Предметом исследования выступают коммуникативные ходы, способствующие реализации стратегии сопоставления в коммерческой рекламе Германии и Великобритании.

Цель работы заключается в проведении когнитивно-прагматического анализа стратегии сопоставления в текстах современной коммерческой рекламы Германии и Великобритании.

Для достижения поставленной цели следует решить следующие **задачи**:

- 1) изучить подходы к определению дискурса в отечественной и зарубежной лингвистике;
- 2) охарактеризовать рекламный дискурс как вид институционального дискурса;
- 3) рассмотреть коммуникативные стратегии как средство реализации речевого воздействия;
- 4) выявить и описать коммуникативные ходы, способствующие реализации стратегии сопоставления в современных рекламных дискурсах Германии и Великобритании.

Поставленная цель и выдвинутые задачи определили использование следующих **методов** исследования: метод сплошной выборки, дискурсивный анализ, контекстуальный и интерпретационный анализ, прием количественных подсчетов.

Основную теоретико-методологическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области изучения дискурса (Н.Д. Арутюнова (1990), Р. Барт (2001), Э. Бенвенист (2002), Р. Водак (2009), Т.А. ван Дейк (2000), В.И. Карасик (2002), А.А. Кибрик (2003), М.Л. Макаров (2003)), рекламного дискурса (Н.Ф. Алефиренко (2003; 2005), Н.Д. Арутюнова (2002), В.Г. Борботько (1981), И.Р. Гальперин (1981), В.А. Звегинцев (1976), В.И. Карасик (1998; 2000; 2004), А.Е. Кибрик (1987), Н.Н. Кохтев (1981), В.В. Красных (2003), М.Л. Макаров (2003), Б.Я. Мисонжеников (1997), А.Н. Назайкин (2007), Т.М. Николаева (1978), А.Н. Овчаренко (2006), Д.Э. Розенталь (1981), Ю.С. Степанов (1995), W. Besch (2000), М.А.К. Halliday (2006), R. Hoberg (1996; 1999), W. Kramer (1996), R. Romer (1968)) и в области изучения стратегий и тактик (Е.Е. Аникин (2008), А.А. Горячев (2010), О.С. Иссерс (2006), Е.В. Клюев (1998), Ю.К. Пирогова (2001)).

Основным материалом исследования немецкого рекламного дискурса послужили рекламные тексты, взятые из журналов и газет, таких как «Süddeutsche Zeitung», «Wiener», «Der Spiegel», «Focus», «Frau aktuell», а также взятые с сайтов компаний, таких как «Nomag», «Haribo» и др. С помощью метода сплошной выборки было отобрано и проанализировано 297 рекламных текстов, из которых лишь в 113 рекламных текстах было выявлено использование стратегии сопоставления. Иллюстративным материалом в практической главе послужили 13 текстов коммерческой рекламы Германии.

Основным материалом исследования английского рекламного дискурса послужили рекламные тексты, взятые из электронных изданий журналов и газет, таких как «The Guardian», «The Times», «Evening Standard», «Positive News», а также взятые с сайтов компаний, таких как «Garnier»,

«Maybelline» и др. С помощью метода сплошной выборки был отобран и проанализирован 201 рекламный текст, из которых лишь в 98 текстах было выявлено использование стратегии сопоставления. Иллюстративным материалом в практической главе послужили 10 текстов коммерческой рекламы Великобритании.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что проведенный в практической главе анализ подтвердил предыдущие теоретические изыскания о том, что стратегия сопоставления реализуется набором определенных тактик, которые, в свою очередь, реализуются посредством коммуникативных ходов. Более того, аналитические данные могут служить диагностическим и прогностическим целям.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее результаты могут быть применены в практических курсах немецкого и английского языков как иностранных, в курсе общего языкознания. Результаты работы могут быть использованы в качестве материала в исследованиях социолингвистов, лингвокультурологов, а также в маркетинговой, рекламной и PR-сферах при дискурсивном анализе текста и для создания наиболее эффективных рекламных текстов, названий и слоганов.

Гипотезой исследования является предположение о том, что стратегия сопоставления в рекламном дискурсе Германии и в рекламном дискурсе Великобритании реализуется посредством набора идентичных коммуникативных тактик, а различие в реализации стратегии сопоставления заключается в преимущественном использовании в каждой лингвокультуре определенных коммуникативных ходов.

Цели и задачи исследования и специфика материала определили **структуру** работы. Выпускная квалификационная работа общим объемом в 60 страниц состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 56 наименований, в том числе 14 на иностранном языке, списка источников эмпирического материала, включающего 12 наименований.

Во **Введении** обосновываются выбор темы исследования, ее актуальность, состояние изученности вопроса, указываются объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи работы, описывается ее общая методика, теоретическая и практическая значимость, представляются положения, выносимые на защиту, называются источники фактического материала, приводятся данные о ее структуре.

В **Первой главе** «Изучение коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе» излагаются теоретические предпосылки исследования: рассматриваются многоаспектность понятия «дискурсе» как лингвистической категории, особенности и характеристики рекламного дискурса как одного из видов институционального дискурса, использование коммуникативных стратегий в качестве средства реализации речевого воздействия и изучается дискурсивный анализ как метод исследования рекламной коммуникации.

Во **Второй главе** «Реализация стратегии сопоставления в рекламном дискурсе Германии и Великобритании» проводится анализ стратегии сопоставления и составляющих ее тактик в рекламном дискурсе Германии и Великобритании, описываются коммуникативные ходы их реализации.

В **Заключении** обобщаются результаты проведенного исследования, их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными во введении, и намечаются перспективы дальнейшего изучения рассматриваемых в работе проблем.

Апробация результатов исследования.

Основные положения данного исследования были представлены на филологической JUVENILIA в рамках II Международного «Форума языков и культур» (г. Красноярск, 2021 г.).

ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Дискурс как лингвистическая категория: многоаспектность и проблема определения

Первоначально понятие «дискурс» появилось во французской лингвистике. Терминологическое значение слову «discours», означающему речь, одним из первых придал Э. Бенвенист, который стал определять термином «дискурс» индивидуальную речь говорящего [Бенвенист, 1974].

На данном этапе в современной лингвистике определение понятия «дискурс» представляет значительные сложности, поскольку оно находится на стыке целого ряда научных дисциплин, таких как лингвистика, антропология, литературоведение, этнография, социология, социолингвистика, философия, психолингвистика, когнитивная психология и др.

Понятие дискурса связывают с определенной активностью в языке, которая соответствует специфической языковой сфере и при этом обладает специфической лексикой. Более того, образование дискурса осуществляется по определенным правилам синтаксиса и с определенной семантикой. Таким образом, дискурс создается в определенном смысловом поле и предполагает передачу определенных смыслов, а также нацелен на коммуникационное воздействие.

Особая языковая среда, в которой создаются языковые конструкции является одним из решающих критериев дискурса, вследствие этого термин «дискурс» при употреблении требует соответствующего определения – «политический дискурс», «научный дискурс», «философский дискурс» и др. В соответствии с данным пониманием, дискурс – это «язык в языке», то есть определенная лексика, семантика, прагматика и синтаксис, проявляющиеся в актуальных коммуникационных актах, речи и текстах.

На современном этапе развития лингвистики нет определенного подхода к пониманию дискурса, что объясняется полисемичностью данной терминологической единицы.

Но несмотря на значительное многообразие подходов к пониманию дискурса, все более широкое распространение в современной лингвистике получает определение дискурса, которое продолжает французскую семиотическую традицию. Данная семиотическая традиция впервые появляется в работах Ф. де Соссюра, об отождествлении дискурса и речи, преимущественно устной, которая является неотделимой от «человека говорящего».

Так, Ю.С. Степанов рассматривает дискурс как отражение языковой и социокультурной реальности и обосновывает такое понимание тем, что дискурс является особым способом использования языка для выражения ментальности, что отражается в особой грамматике и правилах лексики и, в конечном счете, создает особый «ментальный мир» [Степанов, 1995].

В.А. Звегинцев подразумевает под дискурсом «два или несколько предложений, находящихся друг с другом в смысловой связи». Однако, он также допускает, что «...дискурс может состоять и из одного предложения, но лишь при условии, что это предложение будет обладать всеми признаками, которыми обладают два или несколько предложений, которые находятся в смысловой связи и образующих эксплицитный дискурс [Звегинцев, 1976: 170 – 171].

В.Г. Борботько понимает под дискурсом текст как цельное образование, состоящее из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной внутренней смысловой связи. В его понимании дискурсами можно считать, например, текст рассказа, статьи, выступления или стихотворения. Также особо значимым является уточнение В.Г. Борботько о том, что дискурс всегда является текстом, но, в свою очередь, не всякий текст является дискурсом [Борботько, 1981].

С позиций социолингвистики дискурс изучает В.И. Карасик, определяя его как общение людей, которое рассматривается с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации [Карасик, 2004].

А.Е. Кибрик рассматривает дискурс как коммуникативную ситуацию, которая включает сознание коммуникантов и создаваемый в процессе общения текст [Кибрик, 1987]. Это определение взаимосвязано с пониманием дискурса в современной психологии, где дискурс понимается как социальная деятельность в условиях реального мира, и с его трактовкой как подчеркнуто интерактивного способа речевого взаимодействия.

В понимании Б.Я. Мисонженикова дискурс – это сумма текстов. Также Б.Я. Мисонжеников утверждает, что: «Увидеть в дискурсе единство составляющих элементов, увидеть больше, чем простую сумму разрозненных субтекстуальных образований, выделить некое субстанциальное ядро, отражающее доструктурный опыт, значит приблизиться к пониманию феноменологического смысла дискурса. Текст, в котором исследуются многоаспектные феномены, в свою очередь, отраженные в других текстах, в совокупности представляют важное и своеобразное явление. Суммируясь, они воссоздают, по-своему актуализируют своеобразный дискурс, который действительно обладает цельностью, несводимой ни на что отдельное» [Мисонжеников, 1997: 56].

По мнению Н.Д. Арутюновой, дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [Арутюнова, 2002: 137].

Понимание дискурса как коммуникативного события опирается на его представление как коммуникативного события в концепции Т.А. ван Дейка, согласно которой «...дискурс, в широком смысле слова, является сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта» [Дейк, 1989: 9].

Большинство современных лингвистов, Н.Д. Арутюнова, Т.А. ван Дейк, Б.Я. Мисонжеников и др., поддерживают понимание дискурса в качестве вербализованной речемыслительной деятельности, обладающей как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планами [Красных, 2003].

Представленные подходы к пониманию дискурса свидетельствуют о многоаспектности и довольно широком диапазоне видения дискурсивного существования языка. Совершенно справедливо замечание Н.Ф. Алефиренко о том, что «дискурс многосторонен, и достаточно очевидна ограниченность любых попыток отразить его моделирование, сведя дискурс к одному или двум измерениям» [Алефиренко, 2003: 58].

Современные лингвисты считают необходимым обратить внимание на полифункциональность дискурса и выделяют следующие основные функции дискурса:

1. «Иллокутивная, проявляющаяся в процессе структурирования элементов содержания в тексте и ориентированная на внутреннюю структуру речевого акта;
2. Перлокутивная, актуализирующаяся в отношениях между текстом и речевой ситуацией и ориентированная на внешнюю структуру речевого акта;
3. Оценочная, направленная на осознание интенции говорящего и ее оценку;
4. Межличностная, позволяющая устанавливать и поддерживать социальные отношения (на основе этой функции выделяются социальные и профессиональные группы, а индивид отождествляется с определенной группой и в определенном статусе);
5. Прагматическая, характеризующая стремление говорящего ясно выразить цель высказывания и соотнести деятельность людей в контексте реальной ситуации» [Макаров, 2003: 86].

В связи с этим можно выделить отличительные категориальные признаки дискурса, в соответствии с которыми дискурс:

1. Является знакообразующей базой в силу своей многоплановой структуры, на разных уровнях которой осуществляется когнитивная обработка информации, поступающей от всех участников коммуникативно-прагматической ситуации;

2. Представляет семантическое единство, обусловленное целостностью событийного восприятия коммуникативно-прагматической ситуации;

3. Представляет сочетание социального и интроспективного, проявляющегося в отражении социально значимых проявлений внутреннего мира человека;

4. Обладает смыслогенерирующей и миропорождающей способностью, проявляющейся в процессе лингвокреативного осмысления событийного содержания, в результате чего и происходит «погружение в жизнь». Таким образом, «...для дискурса характерны динамизм, ситуативность и экстралингвистическая направленность» [Карасик, 1998: 192].

В данной работе мы руководствуемся определением дискурса, которое отображала в своих работах В.В Красных: «Дискурс – это вербализированная речемыслительная деятельность, взятая во всей совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов, закреплённая в форме текстов (устных и письменных)» [Красных, 2003: 113].

Подводя итог всему вышеизложенному, современный научный подход рассматривает дискурс как важнейшую форму повседневной жизненной практики человека и определяет его как сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста.

1.2. Рекламный дискурс как один из видов институционального дискурса

Учитывая многозначность термина «дискурс» и его многоплановость, ученые не выделяют также и единую его классификацию. Типология дискурса может быть рассмотрена по различным основаниям.

Однако существует самая широко известная и общеупотребительная классификация дискурса, которая признается большинством лингвистов и является базовой для многих исследований. Это разделение дискурса на персональный и институциональный.

Данную классификацию использует В.И. Карасик в труде «О типах дискурса». Разница между персональным и институциональным дискурсом заключается в следующем: если в персональном дискурсе говорящий представляет собой личность, то в институциональном он является представителем определенного социального института [Карасик, 2000].

Также В.И. Карасик выделяет следующие подвиды институционального дискурса:

1. Политический;
2. Дипломатический;
3. Административный;
4. Юридический;
5. Военный;
6. Педагогический;
7. Спортивный;
8. Религиозный;
9. Мистический;
10. Деловой;
11. Рекламный;
12. Сценический;
13. Информационный.

При этом В.И. Карасик отмечает, что рекламный дискурс характеризуется наличием определенных целей, ценностей, стратегий, жанров, типов участников, а также дискурсивных форм [Карасик, 2000].

Согласно М.А. Банщиковой, рекламный дискурс – особая разновидность дискурса, цель которого – побудить к деятельности (даже информирование и напоминание как цели рекламного обращения в конечном итоге направлены на побуждение к действию). Необязательное наличие элементов, прямо выражающих побуждение является характерной особенностью рекламного дискурса, кроме того «реклама не подлежит внимательному анализирующему чтению и воспринимается в едином информационном потоке, как правило, без четкой установки на восприятие» [Банщикова, 2002: 9].

Е.А. Терпугова понимает рекламный дискурс в качестве особой разновидности императивного дискурса, который занимает срединное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами. Рекламодатель, с одной стороны, не имеет возможности приказывать потенциальному потребителю, но, с другой стороны, он способен убеждать и уговаривать потребителя, что является характерным для аргументативного дискурса. С целью внесения изменений в когнитивную базу адресата, реклама преподносит в качестве аргумента только реальные или сконструированные достоинства товара, а также воздействует на массовое сознание. «В основе дискурсов рекламы и пропаганды лежит одинаковый характер психологического воздействия, оружием которого является манипулирование» [Терпугова, 2000: 8].

В зависимости от рекламной стратегии, особенностей целевой аудитории, содержания сообщения и способа его воплощения различают статусно-ориентированный и лично-ориентированный рекламный дискурс.

Участниками рекламного дискурса являются коммуникатор, тот, кто создает определенное сообщение, которое носит рекламный характер с особой прагматической направленностью, обладающее спецификой денотата и

отличительным семиотическим характером, реципиент, воспринимающий и интерпретирующий предлагаемое рекламное сообщение, и коммуникат, являющийся носителем рекламного сообщения. Участники рекламного дискурса взаимодействуют друг с другом посредством диалога, включающего в себя вербальные и невербальные знаки, которые созданы с использованием тех или иных стратегий рекламного дискурса.

Ю.К. Пирогова определяет стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном дискурсе, и выделяет в рекламном сообщении два типа коммуникативных стратегий: «1. Позиционирующие стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта. 2. Оптимизирующие стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации» [Пирогова, 2001: 543].

Перечисленные стратегии, по мнению Ю.К. Пироговой, вытекают из основных целей рекламного дискурса:

1. Информационной, передающей определенную информацию, характеризующую рекламируемый товар;
2. Оценочной, состоящей в передаче реципиенту своего отношения к рекламируемому товару;
3. Аргументативной, представляющей собой доказательство суждения, выраженного в рекламном сообщении;
4. Регулятивной, направляющей в необходимом для коммуникатора плане восприятие реципиентом рекламируемого товара;
5. Концептуальной, создающей в мышлении реципиента определенную концептуальную картину рекламируемого товара;
6. Моделирующей, создающей в мышлении реципиента модель использования рекламируемого товара в его повседневной жизни [Пирогова, 2001].

В основе реализации любого рекламного сообщения заложены все шесть целей, которые тесно взаимосвязаны друг с другом и определяют базовые

стратегии рекламного дискурса, представляя его в качестве комплексного вида деятельности, охватывающего коммуникативно-социальную, коммуникативно-регулятивную и интерактивную деятельность участников коммуникации.

Хронотопом рекламного дискурса является обстановка, типичная для рекламной коммуникации, а именно: периодическая печать и наружная реклама, представленная на различного рода щитах, вывешенных на улицах города. Периодическая печать играет довольно важную роль в жизни общества, поскольку имеет определенный прагматический характер, который позволяет ей воздействовать на реципиента, навязывая ему определенный сценарий потребительского поведения. Представленная на улицах города наружная реклама также имеет ярко выраженный социально-прагматический характер, занимая значимую роль в культурно-общественной жизни современного социума. В большинстве случаев воздействие наружной рекламы на реципиента является более эффективным, чем воздействие посредством рекламы, представленной в печатных изданиях, благодаря большей доступности для массовой аудитории. Со стремительным развитием технологий появились новые виды рекламных сообщений: телевизионная реклама, а также реклама в Интернет-ресурсах.

Жанры рекламного дискурса имеют множество классификаций. В данной выпускной квалификационной работе мы руководствуемся классификацией В.И. Карасика, который выделяет рекламное объявление, рекламный ролик, рекламные слухи, рекламное письмо, рекламный плакат, рекламный щит или стенд [Карасик, 2004].

М.Л. Макаров в своей работе «Основы теории дискурса» выделил «ряд характерных особенностей рекламного дискурса как одного из подвидов институционального дискурса:

1. Ориентация на собственную структуру;
2. Наличие максимума речевых ограничений;
3. Роли участников фиксированы;

4. Обусловленность контекстом;
5. Доминирование глобальных целей организации;
6. Легислативные (правовые) ограничения;
7. Ограниченность во времени;
8. Перлокутивный эффект (коммуникативный успех – воздействие на мысли и чувства реципиента)» [Макаров, 2003: 64].

Если основная цель рекламы заключается в том, чтобы заинтересовать и привлечь внимание потенциального покупателя к рекламируемому товару или услуге, то для достижения этого используется огромное количество стилистических приемов, с помощью которых рекламодатель вызывает увеличение заинтересованности реципиента, что положительно влияет на усвоение и закрепление рекламного дискурса в сознании индивидуума.

Рекламный дискурс обладает довольно многообразной тематикой, так как охватывает всевозможные товары и услуги, предлагаемые на рынке.

Отличительной особенностью рекламного дискурса, как замечает Н.П. Соболева, является активное использование прецедентных текстов, а именно фразеологизмов и фразеологических оборотов, которые могут быть использованы в модифицированном или первоначальном виде. Данный прием используется с целью оказания прагматического воздействия на потенциального потребителя рекламируемого товара [Соболева, 2014].

Также, как и любой дискурс, рекламный дискурс обладает своими специфическими особенностями, лингвистическими и экстралингвистическими факторами.

К лингвистическим факторам рекламного дискурса относится языковое (вербальное) оформление, в то время как под экстралингвистическими факторами рекламного дискурса подразумевается невербальное оформление и культурно-историческое влияние на процесс создания текста. К последним относятся: шрифт, цвет, размер, форма, наличие иллюстраций; мимика и жесты персонажей рекламного сообщения.

1.3. Коммуникативные стратегии как средство реализации речевого воздействия

Рекламный дискурс, как и рекламное сообщение, создается с целью воздействия на реципиента с конкретной прагматической целью – приобрести рекламируемый товар. Рекламный дискурс является видом институционального общения и представляет собой сложный социальный феномен.

Вопросами стратегий и тактик рекламного дискурса занимались многие исследователи: Е.В. Медведева (2003), Э.А. Лазарева (1989) и др., которые рассматривают рекламный дискурс как элемент общего пространства в современной мировой культуре и относят рекламный дискурс к «прагматическому дискурсу», так как в нем выделяются определенные коммуникативные стратегии.

Понятие стратегии заимствовано из сферы военного искусства, где оно изначально употреблялось в значении логичного и продуманного плана военных действий, а значит, предполагает «победу любой ценой», когда интересы говорящего ставятся выше интересов слушающего. Одним из важных параметров коммуникативной стратегии является ее направленность на кооперацию или некооперацию (гармоничные и дисгармоничные тактики общения). Также разделяются и сами стратегии поведения на стратегии одобрения (уговоры, утешения и т.д.) и дискредитации (ссоры, конфликты и т.д.) [Иссерс, 2006].

Коммуникативная стратегия – это «часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели» [Кашкин, 2000: 14]. Как указывает Е.В. Ключев, «стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт» [Ключев, 1998: 17].

Согласно О.С. Иссерс, коммуникативная стратегия в широком смысле включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов. В общем, коммуникативная стратегия представляет собой «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2006: 54].

И.Н. Борисова рассматривает коммуникативную стратегию как «результат организации речевого поведения говорящего / пишущего в соответствии с прагматической целью или интенцией» [Борисова, 2005: 22]. Коммуникативную стратегию можно рассматривать как совокупность речевой стратегии и экстралингвистических элементов, так как речевая стратегия – планирование и реализация поставленных задач речевого воздействия в необходимом для одного из коммуникантов направлении.

Мы опираемся на определение коммуникативной стратегии, данное Е.В. Клюевым, который определяет коммуникативную стратегию как «совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Клюев, 1998: 79].

Классификацию коммуникативных стратегий и тактик, предлагаемую О.С. Иссерс, считают наиболее структурированной. Согласно классификации О.С. Иссерс, в зависимости от степени «глобальности» намерений коммуникативные стратегии могут быть более общими, направленными на достижение более общих социальных целей, либо могут характеризовать конкретный разговор с конкретными целями.

О.С. Иссерс выделяет основные (дискредитация, уговоры, угроза, просьба) и вспомогательные стратегии (прагматические, диалоговые, риторические) [Иссерс, 2006].

Рассматривая особенности коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе, Ю.К. Пирогова указывает, что реклама является одним из видов информационного сообщения и коммуникации, направленной на достижение

коммерческих целей и выделяет позиционирующие и оптимизирующие коммуникативные стратегии [Пирогова, 2006].

Позиционирующие стратегии способствуют формированию определенного восприятия рекламируемого объекта и помогают выделить рекламируемый объект среди аналогичных объектов конкурирующих производителей и усилить восприятие положительных характеристик рекламируемого объекта, а также связать рекламируемый объект с важными и значимыми для потенциальных потребителей ценностными понятиями.

В рамках позиционирующих стратегий, в зависимости от решаемых коммуникативных задач, можно выделить следующие подтипы: стратегии сопоставления, ценностно-ориентированные стратегии, стратегии присвоения рекламируемому объекту оценочных значений. Все вышеперечисленные подтипы позиционирующих стратегий направлены на то, чтобы выделить рекламируемый объект; выделить яркие дифференциальные признаки объекта; убедить потребителя в преимуществе рассматриваемого объекта над иными объектами; усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта, связать его с важным для целевой аудитории ценностным концептом.

Оптимизирующие стратегии направлены на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации и позволяют адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и понять его основную тематику при беглом просмотре. Они связаны с внешней, формальной стороной сообщения и позволяют повысить запоминаемость сообщения или его части.

В рамках оптимизирующих стратегий можно выделить следующие частные стратегии:

1. Стратегии согласования языка и картины мира коммуникантов;
2. Стратегии повышения распознаваемости;
3. Стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения;

4. Мнемонические стратегии, позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части;

5. Аргументативные стратегии.

Коммуникативная стратегия рассматривается А.А. Горячевым как использование речевой стратегии совместно с экстралингвистическими компонентами [Горячев, 2009].

В зависимости от выбранной коммуникативной стратегии при создании рекламного текста используются различные коммуникативные тактики, которые призваны тем или иным образом повлиять на реципиента рекламного текста.

Конкретный коммуникативный ход в процессе осуществления коммуникативной стратегии является коммуникативной тактикой.

Так как данная бакалаврская работа акцентирует свое внимание на стратегии сопоставления, используемой в рекламном дискурсе, рассмотрим коммуникативные тактики, применяемые для реализации этой стратегии.

Наиболее точное определение было дано О.С. Иссерс, она определяет коммуникативную тактику как «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии, а также разворачиванию ее речевого жанра» [Иссерс, 2006: 110]. Данное определение будет взято за основу в работе.

Проанализировав изученную литературу можно сделать вывод о том, что достижение эффективности является основной целью рекламного дискурса, влияющей на выбор определенных стратегий и тактик, а наиболее точное определение коммуникативной стратегии дано А.А. Горячевым. Он определяет коммуникативную стратегию в качестве «планирования и реализации основных задач речевого воздействия в нужном для говорящего направлении» [Горячев, 2009:280].

1.4. Дискурсивный анализ как метод изучения рекламной коммуникации

Дискурс-анализ в качестве самостоятельного направления научного знания зародился в 1960-е годы во Франции в результате объединения лингвистики, критической социологии и психоанализа в рамках общих тенденций развития структуралистской идеологии. В работах основоположников этого направления Э. Бенвениста, Л. Альтюссера, Р. Якобсона, Р. Барта, Ж. Лакана и других продолжалось предложенное Ф. де Соссюром разделение языка и речи, при одновременной попытке соединения их с теорией речевых актов, лингвистикой устной речи, когнитивной прагматикой текста и т.д.

Дискурс-анализ – это совокупность аналитических методов интерпретации различных текстов или высказываний, воспринимаемых в качестве продуктов речевой деятельности людей, осуществляемой в конкретных общественно-политических обстоятельствах и культурно-исторических условиях. Тематическую, предметную и методическую специфику таких исследований призвано подчеркнуть само понятие дискурса, под которым понимается социально обусловленная и культурно закрепленная система рационально организованных правил словоупотребления и взаимоотношения отдельных высказываний в структуре речевой деятельности.

Дискурс-анализ позволяет выделить не только наиболее значимые характеристики социальной коммуникации, но и второстепенные, содержательные и формальные показатели, например, тенденции в вариативности речевых формул или построении высказываний. Именно в этом заключается неопровержимое преимущество данного подхода, поэтому методы моделирования дискурса, обоснование его компонентов, а также изучение его структуры как целостной коммуникационной единицы активно используются различными исследователями.

Характерная особенность дискурс-анализа заключается в том, что он представляет полный текст в качестве сложного образования и подразумевает проведение отдельных исследований его уровней: фонетического, графического, морфологического, синтаксического, стилистического, риторического, и т.д. Каждый из этих уровней обладает собственными характеристиками, которые могут быть интерпретированы по-разному с различных точек зрения.

Например, М. Холлидей создает модель дискурса, в которой взаимодействуют три структурных компонента: смысловое (тематическое) поле, тональность (регистр) и способы реализации дискурса. Данные компоненты имеют формальное выражение в речи и способны служить объективным основанием для выделения содержательных особенностей процесса коммуникации, которые обусловлены социальным контекстом отношений адресата и адресанта [Холлидей, 2006].

Более того некоторые методы дискурс-анализа используются в различных исследованиях при рассмотрении конкретных текстов высказываний социальных агентов в процессе коммуникации. Анализ дискурса как целостной, социально обусловленной единицы коммуникации, а также понимание взаимосвязи различных типов дискурсов (научного, политического, идеологического и др.) позволяет выявить перспективу создания общей теории социальной коммуникации. Однако, перед созданием данной теории, должны быть разработаны ситуационные модели, отражающие уровень воздействия социальных и культурных факторов на процесс коммуникации. В настоящий момент эта проблема находится в центре внимания многих исследовательских групп и научных центров.

Дискурс-анализ представляет собой обширную группу разнообразных лингвистически ориентированных подходов. М.Л. Макаров определяет дискурс-анализ как «интегральную сферу изучения языкового общения с точки зрения его формы, функции и ситуативной, социально-культурной обусловленности» [Макаров, 2003: 99].

«Процедура дискурс-анализа включает:

- 1)выбор текста (в широком смысле этого слова) для анализа;
- 2)формулировка целей анализа – нельзя проанализировать все, поэтому надо четко решить, на что будет направлено основное внимание;
- 3)транскрибирование текста (в случае анализа устного дискурса);
- 4)собственно анализ» [Леонтович, 2011: 119].

Таким образом, на данный момент основные стратегии и тактики в рамках дискурс-анализа предстают в виде разнообразных междисциплинарных исследований, для которых характерно многообразие как способов постановки проблем интерпретации, так и их решения в плане трактовки содержания текстов: от простых, экстенсивных (манифестирующих) до дискриптивных, интерпретативных (латентных).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В первой главе мы рассмотрели различные подходы к определению дискурса как лингвистической категории и изучили его многоаспектность.

Выявили, что современный научный подход рассматривает дискурс как важнейшую форму повседневной жизненной практики человека и определяет его как сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста.

Целью рекламного дискурса, который представляет собой частный институциональный дискурс, является сбыт товара, а его участники – аудитория с доступом к рекламному тексту. Рекламный дискурс обладает своими специфическими особенностями, лингвистическими и экстралингвистическими факторами. Специфическими особенностями рекламного дискурса являются его сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. К лингвистическим факторам рекламного дискурса относится его вербальное оформление, а к экстралингвистическим факторам рекламного дискурса – его невербальное оформление, а также культурно-историческое влияние, которое было оказано на процесс создания текста.

Для достижения цели рекламного дискурса используются коммуникативные стратегии, представляющие собой совокупность запланированных заранее и реализуемых в процессе коммуникативного акта теоретических ходов.

По результатам анализа научной литературы были выделены следующие виды коммуникативных стратегий: позиционирующие и оптимизирующие. Позиционирующие стратегии формируют определенное восприятие рекламируемого объекта, в то время как оптимизирующие стратегии направлены на оптимизацию воздействия рекламного сообщения и преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

Стратегия сопоставления является одной из позиционирующих стратегий, так как направлена на выделение рекламируемого объекта среди конкурентных марок, акцентируя внимание на ярких дифференциальных признаках объекта, с целью убедить потребителя в преимуществе рассматриваемого объекта над другими. В данной работе мы рассматриваем стратегию сопоставления в рекламном дискурсе, а также средства ее реализации.

Проанализировав изученную литературу можно сделать вывод о том, что достижение эффективности – это главная цель рекламного дискурса, влияющая на выбор стратегий и тактик поведения, а основной задачей является целевое воздействие на потребителя.

ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ СОПОСТАВЛЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ГЕРМАНИИ И ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Основные задачи, поставленные в данной главе выпускной квалификационной работы, предполагают качественный и количественный анализ реализации стратегии сопоставления в рекламном дискурсе Германии и Великобритании.

За основу исследования взята структура стратегии сопоставления, рассмотренная в диссертации Е.Е. Аникина, в которой выделяются определенные тактики ее реализации.

Стратегия сопоставления в рекламном дискурсе Германии и Великобритании является одной из стратегий коммуникативного воздействия, обладающих мощной перлокутивной интенцией. Стратегия детально структурирована и, как следствие, считается весьма продуктивной. Основной целью использования данной стратегии является не только положительное выделение собственной продукции, которое реализуется посредством других рекламных стратегий, например, стратегии позиционирования или выделения определенных значимых характеристик, присущих рекламируемому объекту, но и введение в картину мира потенциального потребителя отрицательного образа продукции конкурентной марки. Следовательно, при использовании стратегии сопоставления в рекламном дискурсе рекламодателями преследуются две основные прагматические цели:

1. Цель дискредитации продукции конкурентов (поскольку открытая антиреклама запрещена, дискредитация продукции конкурентов осуществляется скрыто);

2. Цель автоидеализации собственной продукции (осуществляется открыто) [Пирогова, 2006: 549].

Стратегия сопоставления реализуется посредством речевых тактик, таких как: тактика имплицитного сопоставления, тактика некорректного сопоставления и тактика эксплицитной автоидеализации. Например, тактика

имплицитного сопоставления реализуется за счет употребления прагматических или семантических пресуппозиций и условия успешности речевого акта, сопоставляя рекламируемый продукт с продуктом конкурентной марки. Тактика некорректного сопоставления реализуется посредством создания суженного, расширенного или искусственного класса сравнения. Использование лексем с семантикой уникальности, прилагательных в превосходной степени сравнения и сопоставительных отрицательных конструкций способствует реализации тактики эксплицитной автоидеализации.

2.1. Реализация стратегии сопоставления в рекламном дискурсе Германии

2.1.1. Тактика некорректного сопоставления в рекламном дискурсе Германии

При реализации тактики некорректного сопоставления в рекламном дискурсе Германии, рекламодатели используют такие коммуникативные ходы, как:

1. Создание расширенного класса сравнения;
2. Создание смещенного класса сравнения;
3. Создание неопределенного класса сравнения.

Тактика некорректного сопоставления, используемая в рекламном дискурсе Германии, реализующая стратегию сопоставления, основана на сопоставлении аналогичных, как кажется с первого взгляда товаров или их качеств, однако в строгом логическом смысле это сравнение является некорректным, поскольку создается лишь иллюзия настоящего сравнения. Различные манипулятивные действия с классом сравнения свидетельствуют, с логической точки зрения, о некорректности манипуляции. Отсутствие реальных отличительных характеристик товара, которые могли бы выделить его среди аналогичных товаров конкурентных производителей, вынуждает

рекламодателей использовать особые риторические приемы, способствующие продвижению товара на рынке. Именно эти приемы позволяют актуализировать в сознании адресата такой класс или параметр сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно по сравнению с конкурентной маркой, что указывает на создание искусственного класса сравнения, при этом полностью игнорируются конкурирующие марки, составляющие естественный класс сравнения для того или иного продукта.

Приведем несколько примеров:

Пример 1.

«*Digital Handycam. Große Momente. Kleine Kamera*».

В данном рекламном слогане фирмы по производству видеокамер «PARKSIDE®» наблюдается использование тактики некорректного сопоставления, вследствие сравнения двух существительных, которые не относятся к естественному классу сравнений, «*Momente*» и «*Kamera*», таким образом создается смещенный класс сравнения. Размер камеры противопоставляется невероятным моментам, которые может заснять ее объектив, что подтверждает вывод о том, что в приведенном выше рекламном тексте используется тактика некорректного сопоставления для реализации стратегии сопоставления. Компания, рекламирующая данный продукт, утверждает, что, несмотря на размеры камеры, с ее помощью можно снимать крупные события из жизни людей и уверяет, что снимки, сделанные этой небольшой по размерам камерой, получатся не хуже снимков, сделанных на профессиональную камеру, которая превышает размеры рекламируемого продукта в несколько раз.

Пример 2.

«*Exotischer wird's nicht. Astra. Was dagegen?*» (Wiener. 2000. № 13. S. 30).

В приведенном выше рекламном тексте марки пива «Astra», которую производит пивоварня «Carlsberg», акцентируется внимание на обыденности, нормальности продукта «*exotischer wird's nicht*» по сравнению с другими марками, предлагающими экзотическое пиво. Составители рекламного текста

делают акцент на простоту и обыденность рекламируемого продукта, используя прилагательное в сравнительной степени «*exotischer*», которые, по мнению рекламодателей и мнению потенциальных потребителей, заслуживают отдельного внимания. Ведь, несомненно, старое, простое и проверенное всегда лучше чего-либо нового, неизведанного и экзотического.

Пример 3.

«*Nur Durst ist billiger*» (Wiener. 2000. № 11. S. 27).

В этом рекламном тексте минеральной газированной воды компании «Gerolsteiner Sprudel GmbH» наблюдается скрытый намек на достаточно большую стоимость такой же продукции конкурентной марки, и акцентируется внимание потребителя на доступности напитков данной марки, вследствие использования прилагательного в сравнительной степени «*billiger*», и существительного «*der Durst*», что позволяет сделать вывод о том, что рекламодатель позиционирует себя в качестве лучшего поставщика напитков, так как напитки их марки дешевле, чем аналогичные напитки конкурентов. Таким образом, можно предположить, что в данном рекламном тексте используется пустое сравнение – сравнение без основания, что является одним из способов реализации тактики некорректного сопоставления. Использование конструкции простого предложения объясняется необходимостью вызвать доверие потребителя. Использование данного коммуникативного хода, способствует продвижению минеральной газированной воды данной компании, поскольку рекламодатель акцентирует внимание потенциальных потребителей на низкой стоимости продукции, что, несомненно, привлечет внимание к рекламируемому объекту.

Таким образом, тактика некорректного сопоставления характеризуется наличием специфических черт, отличающих данную тактику от тактик имплицитного сопоставления и эксплицитной автоидеализации.

В отличие от тактики имплицитного сопоставления, тактика некорректного сопоставления использует явно выраженное сравнение с использованием грамматических или лексических средств.

В отличие от тактики эксплицитной автоидеализации, при использовании тактики некорректного сопоставления, рекламируемый объект не выделяется как превосходящий всех конкурентов по какому-либо параметру. Однако реципиент в этом случае может сделать обратный вывод, поскольку наличие ограничителей класса сравнения не всегда является очевидным при быстром прочтении (прослушивании) рекламного текста [Аникин, 2008].

2.1.2. Тактика имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе Германии

Использование имплицитной информации основано на целом ряде эффективных механизмов коммуникативного воздействия, в том числе на информации, представленной в сообщении в скрытом виде.

Для реализации тактики имплицитного сопоставления рекламодателями используются такие коммуникативные ходы, как:

1. Сопоставление через прагматическую пресуппозицию;
2. Сопоставление через семантическую пресуппозицию;
3. Создание условий успешности речевого акта.

Умение выявлять и целенаправленно использовать имплицитную информацию помогает профессионалам, работающим в сфере рекламы наиболее результативно добиваться поставленных целей воздействия. При использовании стратегии сопоставления цели рекламного сообщения направлены на то, чтобы выделить рекламируемый объект, создать хорошо воспринимаемые отличия его от конкурирующих объектов, убедить в преимуществе над конкурентными объектами и показать связь с важным для целевой аудитории ценностным концептом [Аникин, 2008].

Одним из способов реализации тактики имплицитного сопоставления является сопоставление через семантическую пресуппозицию. Помещение основного тезиса в придаточное предложение, в котором данный тезис

выглядит как известная всем истина, не требующая доказательств, а, следовательно, вызывает доверие потребителя к рекламируемому продукту, является одним из наиболее распространенных способов создания семантических пресуппозиций.

Приведем пример.

Пример 1.

«*Folgen Sie uns und erfahren Sie mehr darüber, wie wir Kunden bei ihren Geschäften unterstützen*» (Focus. 2004. № 35. S. 62).

Задача, поставленная создателями данного рекламного сообщения, для компании «Siemens», состояла в донесении до потребителя информации о том, что это лучшая компания, которая заботится о своих клиентах. Придаточное предложение, составляющее вторую часть рекламного текста, "*wie wir Kunden bei ihren Geschäften unterstützen*" несет явную пресуппозицию, которая сообщает о том, что именно эта фирма помогает и поддерживает своих клиентов в делах так, как не поддерживает никакая другая конкурентная компании Siemens фирма.

Таким образом, создатели рекламного сообщения доносят до потребителя информацию о том, что именно данная торговая марка – номер один.

Еще одним эффективным способом создания сообщений, несущих в себе имплицитные сравнения и обладающих мощным перлокутивным потенциалом, является создание условий успешности речевого акта. Данный тип имплицитной информации характеризуется созданием таких коммуникативных условий, при которых необходимая адресанту импликация с большей вероятностью актуализируется в сознании адресата, нежели другие возможные импликации.

К одному из наиболее распространенных способов его реализации относится эксплицитное выражение в рекламном тексте всем известных истин относительно категории, к которой относится рекламируемый объект, элементарных правил его производства или тех качеств, которые должны быть

присущи товару. Подобные рекламные тексты несут имплицитный намек на некомпетентность, алчность и другие отрицательные качества компаний конкурентов.

Приведем несколько примеров:

Пример 1.

«*Grillen. Chillen. Chipsfrisch*»



Рисунок 1

Приведенный выше рекламный текст компании «Funny-frisch» является, довольно, простым, так как состоит лишь из двух глаголов «*grillen, chillen*» в неопределенной форме и прилагательного положительной степени сравнения «*chipsfrisch*», которые описывают вкус и достоинства чипсов данной торговой марки. Данный прием позволяет показать преимущество именно этой фирмы по производству чипсов над другими, акцентируя внимание потребителя на том, что именно он хочет получить от приобретаемого продукта, там самым скрыто выделяя свою производственную марку и намекая на некомпетентность других конкурентных компаний, которые предоставляют потребителям недостаточно зажаренные чипсы с отсутствием необходимого количества специй.

Пример 2.

«*Wir verstehen alle Hundeblicke*» (Wiener. 2000. № 10. S. 5).

Рекламодатель намеренно акцентирует внимание потребителя на некомпетентности конкурентов и пытается их дискредитировать, а также

повысить рейтинг рекламирующей марки: «Pedigree®», которая занимается изготовлением корма для собак разных пород.

Производители данного собачьего корма заявляют, что они понимают *«alle Hundeblicke»* – всех собак с полувзгляда, тем самым говоря, что именно их корм больше всего подходит собакам. Однако эксплицитное утверждение основного принципа, на котором держится рынок собачьих кормов, несет в себе намек на то, что другие компании не понимают собак и не удовлетворяют их желания и потребности. Использование местоимения 1-ого лица множественного числа – *«wir»* неслучайно, оно должно обратить внимание потребителя на тот факт, что именно эта фирма понимает, чего действительно желает собака и как угодить ее потребностям.

Коммуникативные условия, созданные рекламодателем, позволяют имплицитно выделить рекламируемый объект и, одновременно, косвенно дискредитировать продукцию конкурентов. При этом, эксплицитная часть высказывания выстроена настолько верно, что никак не оскорбляет конкурирующие компании.

Еще одним способом реализации тактики имплицитного сопоставления является сопоставление через прагматическую пресуппозицию. «Прагматические пресуппозиции представляют собой пресуппозиции, касающиеся знаний и убеждений адресанта и адресата» [Пирогова, 2001: 218].

Например, в рекламном дискурсе Германии прагматические пресуппозиции могут реализоваться через аллюзии, а также знаки повседневной жизни. В некоторых случаях сферой аллюзии является религия:

Пример 1.

«Selbst für Götter teuflisch gut»

В данном рекламном тексте ресторана, который носит название «Luzifer», прослеживается противопоставление Богов, «Götter», которые упоминаются в рекламном тексте, и Дьявола, «Luzifer», лексической единице заложенной в названии ресторана. Рекламодаделец использует для сравнения совершенно противоположные по характеристикам понятия, чтобы

акцентировать внимание на том факте, что ресторан «Luzifer» чертовски, «*teuflisch*», хорош для Богов. В названии ресторана наблюдается использование прецедентного имени – «Luzifer», которое является отсылкой к религии.

Таким образом, использование аллюзии апартаментов Богов, в рекламном тексте позволяет акцентировать внимание на великолепии и роскошности ресторана, что способствует реализации тактики имплицитного сопоставления.

Источником для создания сопоставительных аллюзий также является устное народное творчество.

Пример 1.

«Rotkäppchen Sekt – Phantasie aus tausend Perlen»

Винодельческий завод, находящийся во Фрайбурге и выпускающий одноимённое игристое вино, использует в своем названии имя сказочного персонажа: «Rotkäppchen», что является отсылкой к детской сказке, которая у всех без исключения вызывает приятные воспоминания и теплые чувства. Шампанское «Красная шапочка» – это фантазия, состоящая из тысячи жемчужин. То есть, содержание такого шампанского настолько наполнено фантазией, как и содержание одноименной сказки, а сообщение несет в себе и имплицитный призыв: «насладиться отличным вкусом шампанского и окунуться в сказку, которую все знают и любят с детства».

Проанализировав рекламные тексты Германии, можно сделать вывод о том, что все перечисленные выше способы направлены на реализацию тактики имплицитного сопоставления и, как следствие, успешного воздействия на реципиента. Более того, рекламный дискурс наполняется красочностью и новизной, так как реклама продукции является нестандартной и имеет свои отличительные черты, которые проявляются при использовании тактики имплицитного сопоставления

2.1.3. Тактика эксплицитной автоидеализации в рекламном дискурсе Германии

Принято полагать, что указание рекламодача на абсолютное превосходство рекламируемого товара в большей степени вызывает обратный желанию отправителя эффект – недоверие со стороны потенциальных потребителей. В любом рекламном тексте заявление об абсолютном превосходстве должно быть обосновано и подкреплено фактами, в противном случае его можно считать юридически некорректным, что может повлечь за собой неблагоприятные юридические последствия в виде ответственности за недостоверную рекламу.

При создании рекламного текста с помощью использования тактики эксплицитной автоидеализации на реципиента оказывается волевое воздействие, при котором достигается не критическое принятие неаргументированной информации, которая вводится в область подсознания без участия воли и часто без ясного осознания с его стороны, поскольку акцент делается не на содержание рекламного сообщения, а на лексических единицах, которые способствуют созданию тактики эксплицитной автоидеализации.

В результате исследования было выявлено 2 коммуникативных хода, способствующих реализации тактики эксплицитной автоидеализации в рекламном дискурсе Германии:

1. Использование лексем с семантикой уникальности;
2. Использование превосходной степени сравнения прилагательных.

Лексемы с семантикой уникальности способствуют не только созданию позитивного настроения потребителя на рекламируемый продукт, но и выделение его среди конкурентов как наилучшего. В текстах современной коммерческой рекламы Германии встречаются лексические единицы с семантикой превосходства, совершенства, уникальности и качества: *exclusiv, ausschließlich, perfekt, qualitativ, der erste, ausgezeichnet, exzellent, die Vollkommenheit*.

Использование прилагательных в превосходной степени сравнения также способствует выделению товара как уникального и превосходящего все прочие. В коммерческих рекламных текстах Германии встречаются такие прилагательные, как *der schnellste, der beste, der neueste* и др.

Рассмотрим несколько примеров реализации тактики эксплицитной автоидеализации:

Пример 1.

«*Exclusiv für Focus Abonnenten: Mehr Fakten. Mehr Services. Mehr vom Abo*» (<https://focus-abo.de/>).

Данный пример рекламы электронного журнала иллюстрирует синтаксический параллелизм и лексическую анафору. Такая структура текста наталкивает потребителя на мысль, что рекламируемый журнал является единственным достоверным среди огромного выбора других электронных журналов. Употребление же прилагательного с семантикой превосходства и уникальности «*exclusiv*» (эксклюзивный) (*höchsten Ansprüchen genügend, [vornehm und] vorzüglich, anspruchsvoll*) [Duden], наталкивает потребителя на мысль о том, что данный продукт единственный и неповторимый. Также в данном рекламном тексте наблюдается использование детерминатива «*mehr*» (больше) (*drückt aus, dass etwas über ein bestimmtes Maß hinausgeht, eine vorhandene Menge übersteigt*) [Duden], который является сравнительной степенью детерминатива «*viel*» (*eine beträchtliche Menge von etwas, ein beträchtliches Maß an etwas*) [Duden], который, в свою очередь, также обладает семантикой превосходства и переводится как «много» или «большое количество».

Пример 2.

«*Beste Pflege für Ihre zweite Haut*» (Focus. 2005. № 27. S. 9).

Данный пример иллюстрирует выгодное выделение рекламируемой новой стиральной машины фирмы «Bosch» среди конкурентов с помощью прилагательного в превосходной степени сравнения «*best-*», образованную от положительной степени сравнения прилагательного «*gut*». Также в данном

примере используется существительное *«die Haut»* с целью влияния на подсознание потенциального потребителя, тем самым обозначая, что именно эта стиральная машина будет бережно отстирывать вещи, которые словно вторая кожа прилегают к телу потребителя.

Пример 3.

«Die Millionenmetropolen Lima, Santiago de Chile, Buenos Aires und natürlich Rio de Janeiro zeigen sich Ihnen von ihrer schönsten und luxuriösesten Seite...» (Süddeutsche Zeitung. 2009. 18-19 Juli. S. 11).

В приведенном выше рекламном тексте туристического путешествия также наблюдается использование прилагательных в превосходной степени сравнения *«schönst- und luxuriösest-»*, образованных от прилагательных *«schön»* и *«luxuriös»*, с целью акцентирования внимания на неповторимости и уникальности данного курортного тура, предлагаемого туристической фирмой. Перечисление крупных, богатых и захватывающих городов, которые славятся своей ночной жизнью и «весельем» на каждом шагу также используется с целью создания образа незабываемого и неповторимого отпуска.

Пример 4.

«Weltweit der einzige Chronograph automatik mit mechanischem Alarm» (Der Spiegel. 2000. № 21. S. 68).

Данный рекламный слоган компании по изготовлению часов «Union» акцентирует внимание потребителя на том, что рекламируемый продукт – это единственный автоматический хронограф с механическим сигналом во всем мире, о чем свидетельствует использование прилагательных *«weltweit»*, (*die ganze Welt umfassend, einschließend; in der ganzen Welt*) [Duden], и *«einzig»* (*ausschließlich*) [Duden], тем самым заявляя, что их продукт превосходит другие подобные продукты и является единственным и неповторимым.

Пример 5.

«*Reisen suchen? Wir glauben: Reisen finden. Die besten Shops, das beste Hotel oder einfach die weltbeste Schokotorte der Stadt*» (Der Spiegel. 2002. № 25. S. 79).

В приведенном рекламном заголовке наблюдается повторение прилагательного в превосходной степени сравнения в сочетании с существительными «*die besten Shops, das beste Hotel*», образованного от прилагательного положительной степени сравнения «*gut*», а также снижение значимости объекта посредством употребления прилагательного «*einfach*», с семантикой простоты (*leicht, einleuchtend, eindeutig*) [Duden], а затем повторное наращивание значимости и уникальности тура благодаря употреблению прилагательного с семантическим значением уникальности и превосходства «*weltbest-*» (*am besten in der ganzen Welt*) [Duden], с целью привлечения внимания к лучшему путешествию, предлагаемому фирмой.

Таким образом, проанализировав реализацию тактики эксплицитной автоидеализации в рекламном дискурсе Германии, можно сделать вывод о том, что использование данной тактики способствует красочному и яркому представлению рекламируемого продукта потенциальным потребителям, что, несомненно, воздействует на адресата, которому направленно рекламное сообщение, закрепляя в его подсознании рекламируемый объект как непревзойденный и наилучший среди аналогичных продуктов конкурентной марки.

Следовательно, все изученные тактики, которые используются при реализации стратегии сопоставления в рекламном дискурсе Германии, имеют свои преимущества и недостатки. Однако, каждой тактике присущи свои особенности, позволяющие наиболее лаконично воздействовать на реципиента для достижения целей, поставленных рекламодателем.

2.2. Реализация стратегии сопоставления в рекламном дискурсе Великобритании

2.2.1. Тактика некорректного сопоставления в рекламном дискурсе Великобритании

Тактика некорректного сопоставления в рекламном дискурсе современной Великобритании реализуется посредством использования коммуникативных ходов, таких как.

1. Создание расширенного класса сравнения;
2. Создание смещенного класса сравнения;
3. Создание неопределенного класса сравнения.

При использовании расширенного класса сравнения рекламодатель исключает аналогичные товары конкурирующих марок из сферы сопоставления. Сопоставление товара рекламируемой марки происходит с товарами, значительно проигрывающими в техническом плане, а товары конкурентных фирм, производящих аналогичную продукцию, вычеркиваются из сферы сравнения.

Пример 1.

«Get a smile you can be triumphant about. Get cleaner teeth and healthier gums than with ordinary brushing. A triumph over ordinary brushing – Oral B Triumph» (<https://uk.braun.com>).

В приведенном рекламном тексте компании по производству бытовой техники «Braun» рекламируется новая электрическая зубная щетка, способная подарить потребителю триумфальную улыбку. Рекламодатель зарекомендовал новый продукт в качестве триумфа, употребив существительное *«triumph»* (*a very great success, achievement, or victory*) [Cambridge], при этом сравнивая рекламируемый продукт с обычными, *«ordinary»* (*not different or special or unexpected in any way; usual*) [Cambridge], щетками, принадлежащими к прошлому поколению продукции, выпускаемой как компанией «Braun», так и конкурирующими марками. Таким образом

происходит сравнение не с аналогичными товарами конкурентных производителей, а с товарами, значительно отстающими в техническом плане, то есть создается расширенный класс сравнения.

При создании смещенного класса сравнения используется сопоставление рекламируемого товара или услуги с товарами, принадлежащими другой товарной категории. Данный прием позволяет рекламодателю заявить об особенных характеристиках товара, а также выделить его среди конкурентов.

Пример 2.

«Powder puff lippie. Powder lip cream» (<https://www.nyxcosmetics.ca/>).

Данный рекламный текст косметической компании «NYX» способствует продвижению нового продукта – крем-пудры для губ. Новый продукт обладает не только характеристиками губной помады, которая способствует приобретению желаемого оттенка, но и определенными преимуществами крема, что позволяет заявить о пользе использования данного продукта, способствующего бережному уходу за нежной кожей губ. Кроме того, крем-пудра для губ обладает матовым эффектом, что является невероятно модным в настоящее время. Тем самым благодаря соединению характеристик различных продуктов, таких как помада, крем и пудра, в рекламном тексте, компания создает смещенный класс сравнения, что позволяет выделить товар среди товаров конкурентных марок, обладающих свойствами лишь одного продукта.

Также популярной является реализация тактики некорректного сопоставления посредством создания неопределенного класса сравнения. Данный способ позволяет заявить о непревзойденности рекламируемого товара, так как он обладает гораздо большими характеристиками, по словам рекламодателя, чем аналогичные товары конкурентных марок.

Пример 3.

«The Subaru Impreza. More than a car. It's a Subaru»
(<https://www.subaru.com>).

В приведенном выше рекламном тексте фирма по производству автомобилей «Subaru» заявляет о превосходстве нового автомобиля, сообщая потенциальному потребителю, что данная модель является гораздо большим, чем обычная машина, благодаря созданию неопределенного класса сравнения. Фирма не сравнивает новую модель автомобиля с другой аналогичной или с предыдущим вариантом, а сравнивает ее ни с чем, тем самым создавая неопределенный класс сравнения. Таким образом, можно сделать вывод о том, что данный рекламный текст является примером реализации тактики некорректного сопоставления, поскольку создается неопределенный класс сравнения для продвижения рекламируемого товара.

Таким образом, при реализации тактики некорректного сопоставления используется эксплицитно выраженное сравнение, способствующее продвижению рекламируемой продукции, поскольку, используя упомянутые ранее коммуникативные ходы, рекламодатель может избежать сопоставления с продукцией конкурентных марок, которая превосходит рекламируемый объект по характеристикам.

2.2.2. Тактика имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе Великобритании

Реализация тактики имплицитного сопоставления характеризуется использованием имплицитной информации с целью достижения эффективного коммуникативного воздействия в рекламном дискурсе.

Для реализации тактики имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе Великобритании используются те же коммуникативные ходы, что и в рекламном дискурсе Германии, а именно:

1. Сопоставление через прагматическую пресуппозицию;
2. Сопоставление через семантическую пресуппозицию;
3. Создание условий успешности речевого акта.

Сопоставление через семантическую пресуппозицию является одним из способов реализации тактики имплицитного сопоставления, который помогает добиться расположения и доверия потенциального потребителя.

Пример 1.

«Yes, you need never feel over-smoked... that`s the Miracle of Marlboro!»



Рисунок 2

В данном рекламном тексте марка сигарет, выпускаемая компанией «Philip Morris International» – «Marlboro», имплицитно заявляет потенциальному потребителю о непревзойденности своей продукции, поскольку называет марку сигарет, выпущенных именно этой компанией, чудом, «*Miracle*» (*a very lucky event that is surprising and unexpected*) [Cambridge]. Также рекламодатель упоминает, что, употребляя табачную продукцию марки «Marlboro», потребитель никогда не будет чувствовать дискомфорт, тем самым имплицитно сообщая, что при употреблении сигарет конкурентной марки, возможен дискомфорт и чувство перенасыщения табаком, что дискредитирует табачную продукцию конкурентных компаний и способствует продвижению рекламируемого продукта.

Как и в рекламном дискурсе Германии, в Великобритании сопоставление через семантическую пресуппозицию реализуется через

аллюзии. В большей степени источниками для создания аллюзий являются религия, наука, художественная литература и народное творчество.

Пример 2.

«Guinness is good for you. My goodness, my Guinness. Good Thing Come To Those Who Wait» (<https://www.guinness.com/>).

В приведенном выше рекламном тексте пивной бренд «Guinness», принадлежащий компании «Diageo», наблюдается использование аллюзии, что способствует продвижению пива данного бренда в Великобритании. Использование аллюзий в рекламном дискурсе является эффективным средством речевого воздействия на потребителя, так как дают ему возможность самостоятельно расшифровать рекламный текст, тем самым вызывая больший интерес к имплицитно выраженной информации в рекламном сообщении и отвлекая внимание потребителя от конкурентных производителей.

Еще одним способом реализации тактики имплицитного сопоставления является употребление в рекламном тексте истин о производстве товара, что способствует выделению продукции среди конкурентов, так как вызывает доверие со стороны потребителей, поскольку заявляется, что производство данного продукта полностью соответствует требованиям.

Пример 3.

«The filter doesn't get between you and the flavour» (<https://www.brandpedia.ru/>).

В качестве примера снова обратимся к рекламному тексту табачной продукции марки «Marlboro», в котором рекламодатель, сообщая потребителю истину о том, что фильтры, используемые при производстве сигарет данной марки, позволяют почувствовать вкус настоящего табака, косвенно дискредитирует конкурентные марки, имплицитно заявляя, что их производство не соответствует стандартам и более того, не даст потребителю чувство наслаждения при курении сигарет.

Другим способом реализации тактики имплицитного сопоставления является создание условий успешности речевого акта. Одним из наиболее распространенных способов создания условий успешности речевого акта в рекламном дискурсе Великобритании является употребление определенного артикля перед подлежащим или именной частью составного именного сказуемого.

Пример 4.

«*The Power To Be Your Best*» (<https://www.businessinsider.com>).

Приведенный выше рекламный текст является слоганом компании «Apple» с 1980 года. Определенный артикль «the» в английском языке имеет ярко выраженную семантику уникальности (*used to say that the particular person or thing being mentioned is the best, most famous, etc*) [Cambridge], что способствует выделению товара среди конкурентных марок и его продвижению на рынке. Компания уверяет, что произведенные товары являются лучшими среди прочих, употребляя определенный артикль, тем самым добиваясь доверия со стороны потенциального потребителя, что способствует продвижению продукции компании «Apple», так как в подсознании потенциальных потребителей она закрепляется как наилучшая и самая популярная.

Преимуществом использования тактики имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе является то, что имплицитно выраженная информация, заложенная в рекламном сообщении, редко подвергается сомнениям со стороны потенциальных потребителей, а также данная тактика позволяет привлечь внимание потребителей, поскольку адресат рекламного сообщения не получает информацию в готовом виде, а выводит ее при интерпретации.

2.2.3. Тактика эксплицитной автоидеализации в рекламном дискурсе Великобритании

В рекламном дискурсе Великобритании, аналогично рекламному дискурсу Германии, при реализации тактики эксплицитной автоидеализации внимание потенциального потребителя акцентируется не на содержании рекламного текста, а на лексических единицах, используемых для ее реализации.

В результате исследования было выявлено 3 группы языковых средств, способствующих реализации тактики эксплицитной автоидеализации в рекламном дискурсе Великобритании:

1. Использование лексем с семантикой уникальности.
2. Использование превосходной степени сравнения прилагательных.
3. Использование отрицательных сравнительных конструкций (*not as ... as; not so ... as*).

В текстах современной коммерческой рекламы Великобритании можно выделить следующие лексические единицы с семантикой превосходства, совершенства, уникальности и качества: *perfect, the first, unique, great, the only, the one*.

Использование прилагательных в превосходной степени сравнения также способствует выделению товара как уникального и превосходящего все прочие. В рекламных текстах Великобритании были выделены такие прилагательные, как: *the best, the longest, the most powerful, the driest* и др.

Пример 1.

«*One in a billion*» (<https://www.mcdonalds.com>).

Использование тактики эксплицитной автоидеализации наблюдается в рекламном тексте сети ресторанов быстрого питания «McDonald's». В анализируемом рекламном тексте используется лексема «*one*» (*a single thing; not two or more*) [Cambridge] с семантикой уникальности, что позволяет потребителю сделать вывод, что данный ресторан быстрого питания является

единственным и неповторимым среди тысячи других и выделяется среди конкурентов как наилучший. Тем самым сеть ресторанов «McDonald's» заявляет о своей уникальности в сравнении с другими сетями ресторанов быстрого питания, что способствует продвижению бренда.

Пример 2.

«*First BB cream by Garnier. 5 benefits in 1: it's quick and perfect, it unifies, corrects, brightens, mousturises, protects from UV. For healthy glowing skin*» (<https://www.garnier.co.uk>).

В рекламном тексте нового средства для ухода за кожей лица косметического бренда «Garnier» используется прилагательное с семантикой уникальности «*perfect*» (*complete and correct in every way, of the best possible type or without fault*) [Cambridge], а также лексемы, способствующие выделению данного косметического продукта среди других, такие как «*quick*» (*happening or done with great speed*) [Cambridge], «*healthy*» (*good for your health*) [Cambridge] и «*glowing*» (*attractive because you are happy or healthy*) [Cambridge]. Данные лексемы сообщают о том, что, используя рекламируемый продукт, потребители смогут быстро получить здоровую и сияющую кожу лица. Компания «Garnier» уверяет, что именно продукт их бренда обладает 5 действиями, такими как «*unifies*» (*to bring together; combine*) [Cambridge], «*corrects*» (*to show or fix what is wrong; make right*) [Cambridge], «*brightens*» (*to make something lighter*) [Cambridge], «*mousturises*» (*to stop your skin from becoming dry*) [Cambridge], «*protects*» (*to keep someone or something safe from injury, damage, or loss*) [Cambridge], которые делают кожу здоровой и сияющей, предотвращают сухость кожи и скрывают все несовершенства, что несомненно привлекает внимание потребителя, заинтересованного в использовании одного продукта, обладающего подобными преимуществами.

Пример 3.

«*No battery is stronger longer*» (<https://www.duracell.com>).

В приведенном выше рекламном тексте торговой марки бытовых гальванических элементов, батарей и аккумуляторов «Duracell» наблюдается

использование отрицательной сравнительной конструкции. Рекламодатель эксплицитно заявляет, что товар данной торговой марки обладает большей по длительности работоспособностью, чем батарейки конкурентных марок. В рекламном тексте употребляются прилагательные в сравнительной степени сравнения «*stronger*», образованного от прилагательного «*strong*» (*powerful*) [Cambridge], и «*longer*», образованного от прилагательного «*long*» (*continuing for a large amount of time*) [Cambridge], что выделяет рекламируемый объект среди других как более мощный и длительный в использовании, что несомненно привлечет внимание потенциального потребителя, так как использование данного продукта позволит сэкономить бюджет за счет его длительного использования. Использование неопределенного отрицательного местоимения «*no*» перед подлежащим влияет на подсознание потенциального потребителя, поскольку сообщает, что никакая другая батарейка не будет работать так долго, и не будет такой же мощной, как батарейка торговой марки «Duracell».

Таким образом, реализация тактики эксплицитной автоидеализации способствует привлечению внимания потребителя к рекламируемому продукту благодаря выделению определенного товара среди прочих и заявлению о его уникальности и непревзойденности. Но рекламистам при применении данной тактики необходимо также учитывать существующие определенные правовые нормы, которые диктуют добросовестную конкуренцию при сопоставлении.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Проанализировав эмпирический материал, мы выделили основные цели стратегии сопоставления, преследуемые в рекламном дискурсе Германии и Великобритании: скрытая дискредитация продукции конкурентной марки и продвижение собственной продукции в следствие контраста; открытая автоидеализация собственной продукции на фоне продукции конкурентных марок.

Анализ стратегии сопоставления в рекламном дискурсе Германии и Великобритании позволил выделить следующие коммуникативные тактики, используемые при ее реализации:

1. Тактика некорректного сопоставления;
2. Тактика имплицитного сопоставления;
3. Тактика эксплицитной автоидеализации.

Качественный анализ и метод количественных подсчетов реализации тактик стратегии сопоставления в рекламном дискурсе современной Германии позволил сделать вывод о том, что:

1. В коммерческой рекламе Германии наиболее распространенной является тактика имплицитного сопоставления. Ее реализация зафиксирована в 48 случаях (около 54,24% от общего количества проанализированных рекламных текстов, в которых было обнаружено использование стратегии сопоставления). В большинстве случаев данная тактика реализуется посредством создания условий успешности речевого акта, создавая такие коммуникативные условия, при которых необходимая адресанту импликация с большей вероятностью актуализируется в сознании адресата, нежели другие возможные импликации.

2. Средней по частотности использования в коммерческой рекламе Германии является тактика эксплицитной автоидеализации. Частотность использования данной тактики зафиксирована в 36 случаях, что составляет примерно 40,68% от общего количества проанализированных рекламных

текстов, в которых была реализована стратегия сопоставления. Основываясь на примерах, представленных в настоящей работе, можно сделать вывод о том, что в большинстве случаев в современной коммерческой рекламе Германии используются прилагательные с семантическим значением совершенства, уникальности и качества.

3. Менее представленной в коммерческой рекламе Германии является тактика некорректного сопоставления. Реализация данной тактики зафиксирована в 29 случаях, что составляет примерно 32,77% от всего количества исследованных рекламных текстов, в которых наблюдается использование стратегии сопоставления. В большей мере для реализации данной тактики создается искусственный класс сравнения, позволяя выделить рекламируемый товар среди аналогичных товаров конкурентных производителей.

Метод количественных подсчетов и качественный анализ реализации тактик стратегии сопоставления в рекламном дискурсе современной Великобритании позволил сделать вывод о том, что:

1. Наиболее реализуемой в коммерческой рекламе Великобритании является тактика имплицитного сопоставления. Ее реализация зафиксирована в 41 случае (около 40,18% от общего количества проанализированных рекламных текстов, в которых было обнаружено использование стратегии сопоставления). Наиболее часто для реализации тактики имплицитного сопоставления используется эксплицитное выражение в рекламном слогане всем известных истин относительно категории, к которой относится рекламируемый объект, или правил его производства, что намекает на некомпетентность производителей конкурентных марок, которые не соблюдают данные истины.

2. В коммерческой рекламе Великобритании средней по частотности использования является тактика эксплицитной автоидеализации. Частотность использования данной тактики зафиксирована в 32 случаях, что составляет примерно 31,36% от общего количества изученных рекламных текстов,

реализующих стратегию сопоставления. Использование данной тактики основывается на ее доступности для восприятия потребителем и эффективности воздействия на потребителя. В большинстве случаев данная тактика реализуется посредством использования прилагательных в превосходной степени сравнения.

3. Наименее распространенной выступает тактика некорректного сопоставления. Реализация данной тактики зафиксирована в 25 случаях коммерческой рекламы Великобритании, что составляет примерно 24,5% от общего количества исследованных рекламных текстов, в которых наблюдается использование стратегии сопоставления. В большей степени используется создание расширенного класса сравнения, поскольку данный прием позволяет исключить из сферы сопоставления аналоги конкурирующих марок производителей, а рекламируемый продукт в свою очередь сопоставляется с продуктами, изначально несоответствующими в техническом плане.

Различие в реализации стратегии сопоставления в рекламных дискурсах Германии и Великобритании заключается в преимущественном использовании определенного коммуникативного хода при реализации тактик стратегии сопоставления в каждой лингвокультуре. Например, и в рекламном дискурсе Германии, и в рекламном дискурсе Великобритании преобладающей является тактика имплицитного сопоставления. Однако, в рекламном дискурсе Германии данная тактика реализуется посредством создания условий успешности речевого акта, в то время как в рекламном дискурсе Великобритании преобладает эксплицитное выражение в рекламном тексте известных истин касательно категории, к которой относится рекламируемый продукт, или правил его производства.

Так, тактика эксплицитной автоидеализации находится на втором месте по частотности использования, и как в рекламном дискурсе Германии, так и в рекламном дискурсе Великобритании в большей степени данная тактика

реализуется посредством использования прилагательных с семантическим значением совершенства, уникальности и непревзойденности.

Превалирующим коммуникативным ходом, используемым при реализации тактики некорректного сопоставления в рекламном дискурсе Германии, является создание искусственного класса сравнения, в то время как, при реализации тактики некорректного сопоставления в рекламном дискурсе Великобритании наиболее используемым коммуникативным ходом является создание расширенного класса сравнения.

Данное отличие в преимущественном использовании определенных коммуникативных ходов при реализации идентичных тактик стратегии сопоставления может быть обусловлено наличием ряда лингвокультурных особенностей, а также особенностями функционирования рекламной отрасли в современных Германии и Великобритании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей выпускной квалификационной работе была изучена стратегия сопоставления и ее тактики, а также коммуникативные ходы, ведущие к их реализации в современном рекламном дискурсе Германии и Великобритании.

В данной работе мы изучили подходы к определению дискурса в отечественной и зарубежной лингвистике, и опираемся на понятие дискурса В.В Красных, в котором она определяет дискурс, как вербализированную речемыслительную деятельность, закрепленную в форме письменных или устных текстов и учитывающую всю совокупность лингвистических и экстралингвистических факторов.

Мы охарактеризовали рекламный дискурс как один из видов институционального дискурса. Рекламный дискурс определяется в работе как завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку привлечения внимания к предмету рекламы. Рекламный дискурс как один из видов институционального дискурса характеризуется наличием участников, которыми являются коммуникатор, создающий определенный текст рекламного характера, и реципиент, воспринимающий и интерпретирующий рекламный текст. Хронотопом рекламного дискурса является периодическая печать, а также наружная реклама, представленная на щитах, вывешенных на улицах города. Для достижения основной цели рекламного дискурса, привлечение внимания потенциального потребителя, используются множественные коммуникативные стратегии и тактики, привлекающие внимание.

Под коммуникативной стратегией в работе понимается совокупность целенаправленных и реализуемых в коммуникативном акте коммуникативных ходов, направленных на достижение определенной цели.

Вслед за О.С. Иссерс, мы понимаем коммуникативную тактику в качестве определенных действий, способствующих реализации стратегии.

Коммуникативный ход является вербальным или невербальным действием одного из участников процесса коммуникации, которое способствует развитию взаимодействия и достижению общей коммуникативной цели.

В нашей работе рассмотрены коммуникативные тактики, способствующие реализации стратегии сопоставления в рекламном дискурсе Германии и Великобритании. К таким тактикам относятся:

1. Тактика некорректного сопоставления (реализуется с помощью создания расширенного класса сравнения; создание суженного класса сравнения; создание смещенного класса сравнения; создание неопределенного класса сравнения).

2. Тактика имплицитного сопоставления (сопоставление с помощью использования семантической пресуппозиции; создание условий успешности речевого акта; сопоставление через прагматическую пресуппозицию).

3. Тактика эксплицитной автоидеализации (использование лексем, обладающих семантикой уникальности, превосходства и неповторимости; создание видимости превосходства своей продукции над продукцией конкурирующих марок; использование прилагательных в превосходной степени сравнения; использование отрицательных конструкций).

Проведен когнитивно-прагматический анализ стратегии сопоставления в текстах современной коммерческой рекламы Германии и Великобритании с использованием методов дискурсивного анализа, контекстуального и интерпретационного анализа, приема количественных подсчетов, который выявил, что стратегия сопоставления рекламного дискурса Германии и рекламного дискурса Великобритании реализуется посредством набора идентичных тактик, а именно тактики имплицитного сопоставления, тактики некорректного сопоставления и тактики эксплицитной автоидеализации. Однако, при реализации данных коммуникативных тактик в рекламном дискурсе Германии и Великобритании преобладают различные коммуникативные ходы.

По результатам данной выпускной квалификационной работы можно сделать вывод о том, что выдвинутая гипотеза подтвердилась: стратегия сопоставления в рекламном дискурсе Германии и Великобритании реализуется одинаковым набором коммуникативных тактик, а различие заключается в преимущественном использовании определенного коммуникативного хода, свойственного для конкретной лингвокультуры.

К перспективам можно отнести использование данной выпускной квалификационной работы в качестве основы для дальнейших исследований и последующего анализа реализации стратегии сопоставления и составляющих ее тактик на примере коммерческой рекламы других лингвокультур с целью проведения компаративного анализа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурологическое содержание понятия «дискурс» в современной когнитивной лингвистике. Русское слово в мировой культуре: материалы X конгр. МАПРЯЛ. Пленарное заседание. Т. 1. СПб: Политехника, 2003. С. 9 – 18.
2. Алефиренко Н.Ф. Спорные проблемы семантики. М.: Гнозис, 2005. 326 с.
3. Аникин Е.Е. Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук.: 10.02.20. Тюмень, 2008. 22 с.
4. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. Москва: Прогресс, 1990. 512 с.
5. Арутюнова Н.Д. Логический анализ языка. Семантика начала и конца: М.: Индрик, 2002. 648 с.
6. Банщикова М.А. К вопросу о термине «рекламный дискурс»: М.: Прогресс, 1974. 446 с.
7. Барт Р. Лингвистика текста // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 2001. Вып. 8. С. 422 – 449.
8. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: УРСС, 2002. 448 с.
9. Бове К., Арэнс У. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 704 с.
10. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. Грозный: ЧИТУ, 1981. 303 с.
11. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика: М.: КомКнига, 2005. 145 с.
12. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: М.: Прогресс, 1989. 310 с.
13. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. Волгоград: Перемена, 2001. 139 с.

14. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.
15. Горячев А.А. Стратегии создания рекламного образа. Коммуникативные исследования: виды коммуникации. Обучение общению: продолжающееся научное издание. Воронеж: Истоки, 2010. 284 с.
16. Звегинцев В.А. Предложение и его отношение к языку и речи: М.: МГУ, 1976. 308 с.
17. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: М.: КомКнига, 2006. 167 с.
18. Карасик В.И. О категориях дискурса. Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сб. науч. тр. Волгоград, Саратов: Перемена, 1998. С. 185 – 197.
19. Карасик В.И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5 – 20.
20. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: М.: Гнозис, 2004. 390 с.
21. Кибрик А.Е. Моделирование языковой деятельности в интеллектуальных системах. М.: Наука, 1987. 280 с.
22. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М.: РГГУ, 2003. 90 с.
23. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: М.: ПРИОР, 1998. 421 с.
24. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.
25. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Филология. Искусствоведение, 2008. №4. С. 197 – 205.
26. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. М.: Гнозис, 2011. 224 с.
27. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.

28. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
29. Мисонжеников Б.Я. От «сущностного смысла» — к тексту, погруженному в жизнь: сб. науч. тр. СПб: ООО Выставочный ред. изд. комп. БРИГ-ЭКСПО, 1997. С. 187 – 212.
30. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2007. 352 с.
31. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики текста. Новое в зарубежной лингвистике: М.: Прогресс, 1978. С. 467 – 472.
32. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М.: Аспект Пресс, 2006. 495 с.
33. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте: М.: Азбуковник, 2001. С. 541 – 553.
34. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. школа, 1981. 127 с.
35. Ромат Е.В. Реклама. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 512 с.
36. Серио П. Квадратура смысла. Французская школа дискурса: М.: Прогресс, 1999. С. 225 – 290.
37. Соболева Н.П. Фразеология и прецедентные тексты в рекламе: контекстуальное использование нетрансформированных устойчивых выражений // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2014. Т. 1. Вып. 2. С. 202 – 209.
38. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности: М.: Ин-т языкознания РАН, 1995. С. 35 – 73.
39. Темнова Е.В. Современные подходы к изучению дискурса // Язык, сознание, коммуникация. М.: МАКС Пресс, 2004. 168 с.
40. Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук.: 10.02.01. Кемерово, 2000. 19 с.
41. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ, 2009. Вып. 1. С. 75 – 77.
42. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. М.: Либроком, 2009. 248 с.

43. Foucault M. The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language. New York: Pantheon Books, 1972. 246 p.
44. Halliday M.A.K. Linguistic Studies of Text and Discourse Collected Works of M.A.K. Halliday. Continuum, 2006. 312 p.
45. Hoberg R. Fremdwörter. Wie soll sich die Gesellschaft für deutsche Sprache dazu verhalten? Sprachdienst. 1996. S. 137 – 142.
46. Hoberg R. Sprechen wir bald alle Denglisch? Sprachdienst. 1999. S. 87 – 88.
47. Kramer W. Babylonische Verwirrung der deutschen Sprache. Die Welt, 1998. 2 S.
48. Longman Dictionary of Contemporary English New Edition for Advanced Learners. UK: Pearson Education Limited, 2010. 2082 p.
49. Romer R. Die Sprache der Anzeigewerbung. Sprache der Gegenwart. Düsseldorf. 1968. 292 S.
50. Romer R., Besch W. Entwicklungstendenzen der Werbesprache seit der Mitte des 20. Jahrhunderts. Sprachgeschichte: Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung. Berlin: N.Y., 2000. S. 2146 – 2151.
51. Cambridge Dictionary // Лингвистический словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 15.10.2020).
52. Duden // Лингвистический словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.duden.de/> (дата обращения: 18.10.2020).
53. Positive.News // Журнал новостей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.positive.news/> (дата обращения: 20.10.2020).
54. Evening standard // Журнал новостей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.standard.co.uk/?CMP=ILC-refresh> (дата обращения: 21.10.2020).
55. The Times // Новостная газета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thetimes.co.uk/> (дата обращения: 23.10.2020).

56. The Guardian // Новостная газета [Электронный ресурс].
URL: <https://theguardian.newspapers.com/paper/the-guardian/5077/> (дата
обращения: 24.10.2020).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА


1. Der Spiegel, 2000. 21. S. 68.
2. Der Spiegel, 2002. 25. S. 79.
3. Focus, 2004. 35. S. 62, S. 188.
4. Focus, 2005. 27. S. 9.
5. Focus, 2007. 22. S. 26.
6. Frau aktuell, 2005. 4. S. 72, S. 88.
7. Jolie, 2013. S. 10 – 18.
8. Süddeutsche Zeitung, 2007. 10-11 Juli. S. 9.
9. Süddeutsche Zeitung, 2009. 15 Juli. S. 13.
10. Süddeutsche Zeitung. 2009. 18-19 Juli. S. 11.
11. Wiener, 2000. №10. S. 5.
12. Wiener, 2000. №11. S. 27.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТГЯиМКК


О.В.Магировская
«23» июня 2021г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**СТРАТЕГИЯ СОПОСТАВЛЕНИЯ
В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

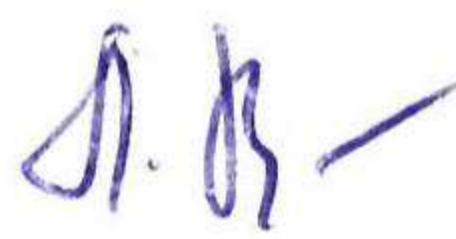
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Выпускник



В.А. Дубницкая

Руководитель



канд. филол. наук,
доц. Л.М. Штейнгарт

Нормоконтролер



А.А. Струзик

Красноярск 2021