

На правах рукописи

Пищерская Елена Николаевна

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕКСТА БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

Специальность 10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Иркутск – 2011

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Иркутский государственный лингвистический университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Костюшкина Галина Максимовна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, доцент
Петрова Наталья Васильевна

кандидат филологических наук
Корепина Наталья Алексеевна

Ведущая организация: Кемеровский государственный университет

Защита состоится «21» декабря 2011 г. в 13-00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.071.01 по защите докторских и кандидатских диссертаций в ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный лингвистический университет» по адресу: 664025, г. Иркутск, ул. Ленина, 8, ауд. 31.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный лингвистический университет».

Автореферат разослан «5» ноября 2011 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета



д.ф.н. Т.Е. Литвиненко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое диссертационное исследование выполнено в рамках научного направления концептуальной систематики языка, речи и речевой деятельности и посвящено лингвопрагматическому исследованию стратегического потенциала текста баннерной рекламы.

Изучение создания и функционирования рекламных текстов в целом и текстов баннерной рекламы в частности является междисциплинарной проблемой, освещается в различных ракурсах в философских, социологических, психологических, коммуникационных, маркетинговых, экономических и лингвистических исследованиях. Несмотря на многочисленность работ, посвященных лингвистическому анализу рекламного текста, к настоящему времени комплексному изучению подверглись лишь некоторые его виды. Однако рекламный текст как объект исследования оказался столь многогранным и подверженным трансформациям во времени, что изучение сущностных характеристик отдельных его видов едва ли можно считать законченным. Вместе с тем, проблема прагматического анализа стратегических особенностей текстов баннерной рекламы представляет, наряду с теоретическим, и практический интерес, поскольку различные виды рекламных обращений являются неотъемлемым элементом социальной коммуникации. Однако до настоящего времени баннерная реклама не являлась предметом междисциплинарного научного осмысления.

Вышесказанное определяет **актуальность исследования**. Кроме того, актуальность диссертационного исследования обусловлена возросшим интересом к созданию и функционированию рекламного текста и недостаточной разработанностью проблемы функционально-прагматического описания стратегических особенностей баннерного рекламного обращения как особого вида креолизованного текста.

Объектом данного исследования является баннерная реклама, состоящая из вербальных и невербальных компонентов, которая представляет собой одну из разновидностей креолизованных текстов. В диссертации невербальные средства ограничены визуальными компонентами баннерной рекламы, такими как изображение, шрифт, цвет и т.д.

Предметом изучения являются стратегические особенности функционирования баннерной рекламы, которые характеризуются разнообразными и разнородными приемами взаимодействия языковых и внеязыковых факторов в их воздействии адресантом на адресата рекламного сообщения.

Фактическим материалом исследования послужили тексты баннерной рекламы, размещенной в городах России и за рубежом, а также рекламные баннерные тексты из Интернет-сайтов на русском, английском, французском и испанском языках общим объемом более 5000 единиц.

Цель данного исследования заключается в системном научном исследовании стратегического аспекта функционирования текста баннерной рекламы. Системность описания определяется междисциплинарным подходом к объекту исследования: прагматика функционирования баннерного рекламного текста анализируется как посредством инструментария лингвистики, так и с точки зрения положений психологии, социологии, теории массовой коммуникации.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

- определить роль и место изучения рекламы в системе научных знаний;
- определить лингвистический статус баннерного рекламного текста;
- уточнить понятие креолизованного текста;
- выделить основные коммуникативные стратегии и тактики, используемые адресантом для формирования текстов баннерной рекламы;
- выявить вербальные и невербальные средства выражения стратегий в рекламном дискурсе;
- раскрыть стратегически детерминированные особенности создания и функционирования текста баннерной рекламы.

Методологической основой диссертационной работы послужили фундаментальные отечественные и зарубежные исследования в области теории языкознания, стилистики, теории коммуникации, культурологии, журналистики, рекламы, риторики, психологии, социологии. Исследование базируется на современных научных представлениях об основных характеристиках рекламы с точки зрения маркетинга (Т.А. Гайдаенко, Е.П. Голубков, Ф. Котлер, О.П. Лидовская, К. Мозер, П. Фиск), теории коммуникации (Ю.С. Бернадская, А. Дейян, Т. А. ван Дейк, О.С. Иссерс, Е.В. Ромат, А.В. Соколов); психологии рекламной деятельности (К.Л. Бове, И.Н. Горелов, А.Н. Лебедев-Любимов, Р.И. Мокашанцев, Ф.Г. Панкратов, Е. Песоцкий, Г.Г. Почепцов, О.А. Феофанов, Л.Н. Хромов, А.В. Ульяновский); социологии (Ю.С. Бернадская, А.И. Донцов, А. Маслоу, В.Л. Музыкант, Е. Песоцкий, О.А. Феофанов, Л.Н. Хромов); культурологии (Ю.С. Бернадская, А.С. Кармин, Е. Песоцкий, С.Н. Рошупкин, С.И. Сметанина, Л.Е. Трушина, В.В. Ученкова); прагматики высказывания/текста (Е.Е. Анисимова, И.Н. Горелов, Г.М. Костюшкина, Н.Н. Кохтев, Е.С. Кубрякова, Т.В. Матвеева, Е.В. Медведева, А.Н. Назайкин, Н.В.Петрова, Ю.К. Пирогова, О.В. Пойманова, Д.Э. Розенталь, С.Г. Тер-Минасова и др.).

В процессе работы использовались следующие **методы исследования**: метод дискурсивного анализа, метод непосредственного наблюдения и описания, метод дедуктивного выявления коммуникативных стратегий, метод установления ассоциативных связей, сравнение, методы интерпретативного и контекстуального анализа. К исследованию привлекалась модель воздействия рекламы на сознание потребителя AIDA [Левис, 1896].

Научная новизна исследования состоит в том, что:

- 1) лингвистический анализ текста баннерной рекламы проводится с последовательным учётом данных других наук, которые уделяли внимание рассмотрению этого явления;
- 2) при анализе текста баннерной рекламы применяется стратегический подход, позволяющий выявить основные коммуникативные намерения, характеризующие данный вид текста;
- 3) выявлена систематика основных коммуникативных стратегий текста баннерной рекламы;
- 4) выявлены основные вербальные и визуальные средства реализации обозначенных стратегий.

Теоретическая значимость исследования заключается в определенном вкладе, который вносит настоящая работа в развитие теории речевого воздействия и взаимодействия в аспекте лингвистического осмысления рекламного текста. Результаты исследования, полученные при анализе приемов конструирования языка рекламы на фоне переплетения вербальных и невербальных средств коммуникации, расширяют спектр знаний о языковых особенностях рекламного текста и вносят определенный вклад в дальнейшие теоретические разработки проблем, связанных с научной систематизацией знаний о рекламе в рамках теории текста, лингвистической прагматики, теории дискурса.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что материал и выводы работы могут быть использованы для повышения эффективности процессов публичного диалога между субъектами рекламного рынка, усовершенствования форм и методов рекламирования товаров, в практике написания рекламных текстов, в практике анализа других креолизованных текстов, на практических занятиях по интерпретации текста, лингвистической стилистике, прагматике, а также могут быть использованы при разработке спецкурсов по журналистике, теории и практике рекламы, при написании курсовых и дипломных работ.

На защиту выносятся следующие основные положения диссертации.

1. Анализ прагматических особенностей текстов баннерной рекламы позволяет выделить три общих стратегии воздействия на адресата: презентативную, персуазивную и манипулятивную, каждая из которых реализуется посредством частных стратегий. Для презентативной стратегии частными выступают стратегии привлечения внимания, формирования положительного образа, мнемоническая стратегия; для персуазивной стратегии – стратегии аргументации, оптимальной адресации, дискредитации; для манипулятивной стратегии – стратегия апеллирования к основным мотивам и потребностям, суггестивная стратегия, стратегия латерального программирования.