

Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: МАКС-Пресс, 2000. – Вып. 15. – 124 с. ISBN 317-00123-4

ЛИНГВОДИДАКТИКА

Язык современной англоязычной рекламы: программа спецкурса

© кандидат филологических наук *О. А. Ксензенко, 2000*

Предмет и методологические основы курса

Создание рекламного текста является завершающим этапом длительного и кропотливого процесса: составлению рекламного текста предшествуют подготовительные работы по изучению рыночных условий и стратегий, правовых основ рекламного дела, культурных, социальных и экономических факторов. Создание рекламы — это творческий процесс, основанный на профессионализме, на определенной совокупности знаний и навыков, поэтому и составление лингвистически грамотного и выразительного рекламного текста требует знания определенных правил и закономерностей. Работа по составлению рекламного текста предполагает наличие не только определенного дарования или желания, но и соответствующей профессиональной квалификации. Очевидно, что для создания рекламного текста необходимо обладать совершенно определенными навыками: это искусство, которому нужно учиться.

Задача данного спецкурса состоит в том, чтобы научить студентов, как при помощи особого использования лингвистических средств построить рекламный текст с целью достижения наибольшего эффекта при оказании воздействия и при сообщении аудитории определенной информации.

В основу курса положен когнитивный подход к изучению языка. Поэтому значительное внимание уделяется не только формальному описанию тех или иных лингвистических приемов, используемых в рекламе, но и исследованию того, как использование данных приемов отражается на восприятии текста. Кроме того, немаловажная роль отводится созданию целостной картины становления и функционирования рекламы и изучению различных аспектов ее существования.

Структура курса

Курс состоит из трех частей. Часть I посвящена знакомству студентов с предметом и методикой курса, обсуждению рекламной стратегии и основ социально-правового регулирования рекламной деятельности, а также освещению наиболее значительных публикаций в области исследования рекламы. В части II рассматриваются лингвистические аспекты рекламы. Часть III посвящена социолингвистическим и социально-психологическим аспектам рекламы, переводу рекламных текстов, исследованию форм существования рекламы в англоязычном мире а также рассмотрению рекламных текстов с прагмалингвистической точки зрения.

Часть I. Введение. Предмет и метод курса. История вопроса. Рекламная стратегия

Что такое реклама. Возникновение понятия. Многообразие определений. Определение понятия “реклама”. Актуальность изучения рекламы. Многоаспектность изучаемого вопроса (экономический, психологический, юридический, лингвистический аспекты). Цели и задачи рекламы. Формула AIDA (внимание, интерес, желание, действие). Основные задачи, стоящие перед создателями рекламных текстов. Характер и способы работы специалистов по рекламе. Необходимость сочетания творческого подхода и теоретических знаний в рекламном деле.

Средства рекламирования и их применение. Классификация средств рекламирования: различные критерии классификации (по техническому признаку, по способу воздействия, по характеру воздействия, по месту применения). Отличительные особенности основных средств рекламирования: печатная реклама (periodical media, or print), теле- и радиореклама (broadcast media), табло и вывески (mass or sign media, or location), почтовая реклама, демонстрация товаров и т.д. (direct media). Оригинальные средства рекламирования (историческое обозрение). Планирование рекламной кампании и выбор наиболее приемлемого средства рекламирования. Понятия qualitative selectivity, geographical selectivity, reach strategy, frequency strategy.

Реклама — составляющее понятия СМИ (средства массовой информации). История возникновения и развития СМИ (краткий обзор). История возникновения рекламы: архаичные формы рекламы, реклама в государствах древнего мира. Развитие рекламы: реклама в средние века, изобретение книгопечатания, появление печатной рекламы в Европе (Теофраст Реносто, 1630 г.), реклама в XVII-XVIII вв. (the newspaper boom). Современная англоязычная реклама (статистические данные,

основные направления и тенденции развития). История рекламного дела в России.

Юридическая сторона вопроса: социально-правовое регулирование рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики (the Code of Advertising Practice). Основные формы правового регулирования рекламной деятельности в Великобритании (the British Code of Advertising Practice, Proprietary Association of Great Britain, Association of Mail Order Publishers) и США (основные уровни и механизмы регулирования: федеральное законодательство (regulation by the Federal Government), регулирование на уровне штатов (regulation by State Government), управление на местах (regulation by Local Government, self-regulation by advertisers). Правовое регулирование рекламной практики в России: Федеральный закон о рекламе.

История изучения рекламы. Обзор литературы вопроса.

Часть II Лингвистические аспекты рекламы

Функциональные особенности рекламного текста. Понятия “функции языка/функции речи”, “функциональные стили”. Теории К. Бюлера, Р. Якобсона, В.В. Виноградова. Рекламный текст как сообщение и воздействие. Реклама как форма общения (verbal/non-verbal, public, one-way communication). Стилистическая инвариантность рекламных текстов. Типы рекламных текстов и их основные характеристики (non-commercial/commercial advertising: good-will, trade (industrial), consumer).

Понятие “деловой английский язык”. Функциональные особенности делового английского языка. Деловой английский язык как средство коммуникации. Основные регистры, входящие в состав делового английского (the English of socializing; the English of business correspondence; the English of contracts and business documents; the English of meetings, negotiations, presentations, etc.; Business English represented in quality press).

Структура рекламного текста. Основной текст (изложение фактов, повествование, описание, диалог/монолог). Заголовок: основные функции и виды заголовков (заголовки, описывающие свойства товара, информативные, провоцирующие, вопросительные, содержащие команду). Подзаголовки, девизы, логотипы, автографы. Цитирование в рекламных текстах. Иллюстрации: понятие невербального контекста.

Устные и письменные рекламные тексты: сравнительный анализ. Основные формы речи (внутренняя/внешняя: устная и письменная). Особенности просодического и пунктуационного оформления рекламных текстов. Понятие просодии. Просодические параметры. Особенности просодической организации рекламных текстов. Взаимосвязь просодии и пунктуации. Пунктуационное оформление рекламных текстов.

Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: МАКС-Пресс, 2000. – Вып. 15. – 124 с. ISBN 317-00123-4

Экспрессивный синтаксис рекламных текстов. Понятие экспрессивного синтаксиса. Парцелляция рекламных текстов. Неполные предложения. Номинативные предложения. Повтор: разновидности повтора (простой повтор, подхват, обрамление, синтаксическая тавтология, полисиндетон). Синтаксический параллелизм. Парантезы в рекламных текстах. Роль парантетических внесений. Категории парантез: отсылки, экзemplификации, делиберативности, уточнения. Обзор работ, посвященных изучению семиотики неплавной речи. Модальный характер парантез. Критерии разграничения вводных и вставных элементов. Средства выделения парантез в письменном тексте (сдвоенные тире, запятые, скобки). Виды парантетических внесений, встречающихся в рекламных текстах, закономерности их использования и оформления.

Часть III Рекламные тексты в когнитивном и прагмалингвистическом освещении

Рекламный текст как отражение языковой картины мира. Роль рекламы в формировании общественного мнения. Влияние общества на рекламу. Социолингвистические и социально-психологические аспекты рекламы. Изучение связи рекламы с экологией, культурологией, историей, политикой.

К вопросу о переводе рекламных текстов. Актуальность вопроса. Основные проблемы, возникающие при переводе рекламных текстов. Предварительный анализ текста. Лингвистический (I) и социолингвистический (II) уровни анализа. I: Анализ стилистических приемов, используемых авторами рекламных текстов (метафор, каламбуров, аллитерации, синтаксического параллелизма, рифмы). Теоретические понятия фонетики и звукового символизма. II: Перевод социолингвистически обусловленных слов и высказываний, экстралингвистических реалий, имен собственных, географических названий, цитат и шуток. Пределы допустимого варьирования при переводе рекламных текстов. Особенности перевода данного типа текстов. Основное условие успешного перевода рекламы — поиск соответствующих эквивалентов в языке цели (target language) с целью передачи не только информации, содержащейся в тексте, но и его эмоционального заряда.

Реклама в англоязычном мире. Два основных варианта английского языка. Различия британских и американских рекламных текстов. Реклама в Австралии, Новой Зеландии и ЮАР. “Интернациональный” характер рекламных текстов.

Рекламный текст как предмет прагмалингвистического исследования. Использование рекламных текстов в учебном процессе.