

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Кафедра английского языка

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой

канд. филол. наук


А.С. Остапенко

08 июля 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВИЗУАЛЬНОГО ИНТЕРТЕКСТА
В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

45.04.02 Лингвистика

Магистерская программа «Прикладная лингвистика»

Выполнил работу
студент 2 курса
очной формы обучения



Алшаар Мхд Махер

Научный руководитель
доктор филологических наук,
профессор



Белозерова
Наталья Николаевна

Рецензент
канд. филол. наук, доцент,
доцент кафедры немецкой филологии
ФГАОУ ВО «Тюменский государственный
университет»



Шапочкин Дмитрий
Владимирович

Тюмень
2022

АНОТАЦИЯ:

Хотя изучение рекламного дискурса является хорошо известной областью прикладной лингвистики, явлением языкового контакта в рекламе часто пренебрегают.

А реклама — одно из самых важных дел, она стала важной частью жизни человека. Она сформировала создателя культуры в обществе. А он способен убедить потребителей продукта в обществе через ассоциацию имиджевой идеологии с прагматикой.

Реклама создает идеологию имиджа продукта, а также использует систему знаков или язык, связанный с моральными ценностями.

Таким образом, в интерпретации знаковой системы или языка реклама имеет многоаспектное значение не только для продвижения продукта на рынок, но и для интерпретации знаковой системы или языка.

Сила языка сказалась на скрытой рекламе, затем она превратилась в социальную инфраструктуру с полной властью. Эта сила языка может влиять на восприятие, отношение, поведение и точку зрения общества.

Это связано с тем, что насыщенность рекламой на высококонкурентном глобализированном рынке, где функциональные различия между продуктами практически не существуют, вынуждает бренды вводить новшества в поисках новых коммуникативных стратегий, которые создают ценность и вовлекают потребителей.

В этом отношении включение исследований изобразительного искусства в рекламные коммуникации является верной моделью.

КРАТКАЯ АННОТАЦИЯ:

Эта статья рассматривает вопросы и проблемы восприятия торговых брендов посредством визуальной коммуникации, осуществляемые потребителем через органы чувств.

Восприятие - это способ, посредством которого потребители представляют окружающий мир, используя различные органы чувств. Одним из наиболее важных способов влияния на потребителя является стимуляция зрительных и слуховых органов чувств при построении прагматического рекламного текста. Главная цель - послать сообщение в сознание потребителя, воздействуя на его сенсорную память. Таким образом создаётся связь между покупателем и рекламируемым продуктом, которая подталкивает потребителя к его покупке. Зрение и слух являются главными объектами современной прагматической рекламы, которая оказывает прямое влияние на выбор и поведение потребителя.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Реклама, искусство, классификация, сенсорный брендинг, органы чувств, прагматическая реклама.

ОГЛАВЛЕНИЕ:

Анотация:	I
Краткая аннотация:	II
Ключевые слова:.....	II
ОГЛАВЛЕНИЕ:.....	III
Список иллюстраций:	V
Введение.	- 1 -
ОБЗОР:	- 1 -
Актуальность:	- 5 -
МЕТОД:.....	- 7 -
ПРОБЛЕМАТИКА:	- 7 -
ЦЕЛЬ РАБОТЫ:	- 7 -
Задачи:.....	- 8 -
Структура работы:.....	- 8 -
Глава 1: Теоретическое обоснование исследования.....	- 9 -
1.1 Основные понятия	- 9 -
1.1.1 ТЕОРИИ МЕТАФОРЫ:	- 9 -
1.1.2 СЕМИОТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА МЕТАФОРУ (К. С. ПЕЙРС 1839-1914):	- 12 -
1.1.3 ФУНКЦИЯ МЕТАФОР В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ:.....	- 13 -
1.2 Обзор теоретической литературы;	- 14 -
1.2.1 Прагматика:.....	- 14 -
1.2.2 Интертекстуальность:	- 18 -
Глава 2: Практическое доказательство исследования	- 19 -
2.1 Описание материала:.....	- 19 -
2.1.1 Прагматика рекламного дискурса:	- 19 -
2.1.2 УРОВНИ ЯЗЫКА:.....	- 19 -
2.1.3 ЖАНРЫ ДИСКУРСА:	- 20 -
2.1.4 ПРАГМАТИКА	- 20 -
2.1.5 РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС.....	- 21 -
2.1.6 КОНТЕКСТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И НАМЕРЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ:.....	- 22 -
2.2 Анализ прагматики интеллектуальных аспектов рекламы:	- 24 -
2.2.1 Отношения между искусством и рекламой:	- 24 -
2.2.2 Мультимодальные метафоры в рекламе:	- 28 -
2.2.3 ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ:	- 34 -
2.2.4 ПЕРЕДАЧА СООБЩЕНИЯ:	- 37 -
2.2.5 ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ:.....	- 41 -
Заключение:	- 51 -

Приложения:	- 53 -
- К вопросу об употреблении прагматонимов в рекламных текстах.....	- 53 -
- Вербальный компонент обложечного креолизованного анонса в журнале “the Economist” ...	- 53 -
- Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе:	- 54 -
- Прагматонимы как инструмент привлечения внимания в англоязычной рекламной коммуникации:	- 54 -
- Особенности формы языковых единиц в рекламе для детей и подростков	- 55 -
- Визуальные и изобразительные компоненты рекламного дискурса как средства трансляции гендерных стереотипов (на примере рекламы для детской целевой группы).....	- 55 -
- Способы и средства реализации воздействующей функции в рекламных текстах сети интернет .-	55 -
- Речевые технологии в англоязычных рекламных слоганах.....	- 56 -
- Интернет-реклама как вид креолизованного текста	- 57 -
- Речевые технологии в англоязычных рекламных слоганах (функционально-прагматический и культурно-семиотический уровни организации)	- 57 -
- Речевые маркеры адресата в слоганах автомобильной рекламы.....	- 57 -
Библиография:	- 59 -

СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИЙ:

Рисунок 1.....	- 4 -
Рисунок 2.....	- 23 -
Рисунок 3.....	- 25 -
Рисунок 4.....	- 25 -
Рисунок 5.....	- 30 -
Рисунок 6.....	- 31 -
Рисунок 7.....	- 32 -
Рисунок 8.....	- 33 -
Рисунок 9.....	- 34 -
Рисунок 10.....	- 35 -
Рисунок 11.....	- 35 -
Рисунок 12.....	- 35 -
Рисунок 13.....	- 36 -
Рисунок 14.....	- 37 -
Рисунок 15.....	- 38 -
Рисунок 16.....	- 39 -
Рисунок 17.....	- 42 -
Рисунок 18.....	- 43 -
Рисунок 19.....	- 44 -
Рисунок 20.....	- 45 -
Рисунок 21.....	- 46 -
Рисунок 22.....	- 47 -
Рисунок 23.....	- 49 -

Введение.

ОБЗОР:

Дискурс - это языковой аспект, который является относительно сложным, представляет собой языковой аспект, характеризующийся прагматикой. Поэтому изучение дискурсов становится важным в процессе изучения языка, цель которого состоит в том, чтобы поддерживать язык, используемый для правильного понимания и общения.

Дискурсивный анализ является одним из альтернативных способов анализа содержания помимо количественного анализа, но количественный анализ в большей степени сосредоточен на вопросе «что», в то время как дискурсивный анализ больше направлен на наблюдение за тем, «как» структурировать грамматические конструкции, которые охватывают слова, фразы, предложения и т. д. Он показывает, как передается содержание текста в новостях и сообщениях, анализ дискурса способен демонтировать скрытые смыслы текста (Eriyanto, 2001). : 15).

Таким образом, стиль языковой журналистики отличается от других языковых стилей, в частности, от стиля языковой рекламы. Существенной особенностью является аббревиатура в предложении (Ritzier and Jorgensen, 2010): Многоэкранный и многоканальный потребитель требует коммуникации, которая актуальна, полезна, которая развлекает, возбуждает и способствует вовлечению.

Все это обязывает бренды искать и выявлять возможности для создания воспринимаемой ценности, что требует от них постоянного приобретения новых знаний и способностей, чтобы отличаться от конкурентов, превращая их в то, что называется «брендовый опыт», определенный Ализой (2002) как «сумма положительного опыта, связанного общественностью с организацией».

В результате, в этом высококонкурентном рекламном контексте, характеризующемся чрезмерной подверженностью общественности к рекламе, в

которой отсылка на искусство в коммуникацию бренда становится действенной формулой для добавления ценности к функциональным характеристикам продуктов (Cavalla, 2007).

Эта стратегия вписывается в растущую тенденцию, способствующую тому, чтобы реклама перестала подчеркивать особенности продукта, отказавшись от аргументации и рациональности, в пользу гораздо более свободным способом и, в определенной степени, стать ближе к искусству, чем старый способ рекламы (Lopez, 2007).

Прагматика - это теория или значение, которое появляется вместе с освоением языка.

Некоторые языковые специалисты определяют ее по-разному. Прагматика - это теория значений, которые выражаются или передаются говорящим и интерпретируются слушающим.

Другими словами, она охватывает теорию значения, передаваемого пользователем языка.

Значение или смысл, передаваемый говорящим, выходит за рамки тех значений, которые произносятся в текстовом транскрипте.

Это означает, что прагматика объединяет лингвистику, которая преобразуется в звуки, слова, фразы, предложения, абзацы, фотографии или другие части лингвистики.

Прагматика и семантика аналогично используют значения в качестве основы коммуникации.

Семантика сосредоточена на сознании говорящего (компетенция, язык), тогда как прагматика имеет дело с высказываниями (исполнение) (Sudaryat, 2009: 120).

Прагматика также связана с синтаксисом. И то, и другое используется в частях языка. Разница в том, что синтаксис сосредоточен на предложениях как объекте и изоляте, а прагматика сосредоточена на дискурсе (тексте) как процессе функционирования языка, который является мотивирующим.

Набабан (1987) объяснил, что прагматика имеет дело с эффективным и естественным использованием языка для общения в данной ситуации (Sudaryat, 2009: 120).

Малвэйн (2005: 11) заявил, что речевые импликатуры - это буквально то, что передает смысл, отличающийся от точного произнесения.

Другими словами, скрытые желания, скрытые слова и намерения.

Аллегория тесно связана с дискурсивным умозаключением, которое представляет собой процесс, осуществляемый говорящим для постижения дискурсивного смысла, который не передается вербально в коммуникации. Вывод дискурса необходим для определения имплицитного дискурса или, буквально, намерения.

Хороший дискурс содержит когезию и когерентность.

Когерентность - это часть дискурса, грамматическая и лексическая связность текста, которая соединяет их в единое целое и придает им смысл.

Когерентность представляет собой формальный аспект языка в организации синтаксиса, предложения строятся плотно и цельно для создания высказываний.

Связность относится к межпредложенческому контексту в дискурсе, будь то грамматическая структура или лексическая (Gutswinsky, 1976: 26 в Sudaryat, 2009: 151-152).

Структура также представляет собой шаблон близкого знакомства, который вытекает из длительного опыта и используется для интерпретации нового опыта.

Термин для обозначения структуры - схема. Схема - это структура предшествующего знания, которая хранится в сознании (Yule, 2006: 146).

Например, в этом объявлении:

Дом в аренду Rp.1.500.000, 00. Звоните: 061-7323367

Первое впечатление от приведенного объявления - дом сдается на год, а не на месяц, потому что оно основано на другом опыте в отношении цены на аренду дома. Несмотря на это, прагматическая проблема остается той же самой, то есть

читатель использует уже имеющуюся структуру знаний для интерпретации того, что не указано в тексте.

Прагматическое значение - это значение или смысл, который интерпретируется пользователем языка. Оно охватывает импликатуру, пресуппозицию, связность и образовательную среду (Yule, 2006: 146).

