

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИКАХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ/ДИСКУРСОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА)

Гончарова Л.М. (Москва, Россия)

В статье на основе классификации иллокутивных актов рассмотрены типы рекламных текстов/дискурсов сферы туризма и соответствующие им коммуникативные функции. Представлены такие типы речевых актов, реализующиеся в рекламных текстах сферы туризма, как: репрезентативы, комиссивы, экспрессивы, директивы и т.д. Приведены соответствующие примеры.

Ключевые слова: рекламный текст, дискурс, иллокутивный акт, коммуникативно-прагматический подход.

Необходимость рассмотрения рекламных текстов как дискурсов определяется тем, что столь полифункциональный и многокомпонентный текст, коим представляется рекламное обращение, предполагает различные уровни изучения: языковой (грамматика, стилистика, семантика), речевой (риторика, лингвистика речи), коммуникативно-прагматический (теория речевой коммуникации, прагмалингвистика, психолингвистика, социолингвистика).

Текст рекламного обращения по сути представляет собой сложное коммуникативное явление, включающее в себя всю совокупность экстралингвистических факторов: социальный контекст, представление о коммуникантах (адресант/рекламодатель и прогнозируемый адресат/рекламополучатель), их особенностях, целеустановках, речевых намерениях и ожиданиях и т.д., а также культурно-исторический фон, коммуникативную ситуацию и пр. При наличии всех этих факторов дискурс вслед за Т.А. ван Дейком, Н.Д. Арутюновой, Ю.Н. Карауловым, Н.И. Формановской, Т.Г. Добросклонской, Ю.В. Рождественским, М.Я. Дымарским, Ю.Е. Прохоровым и др. следует понимать как коммуникативный процесс (коммуникативное событие или речедействие – термин Ю.В. Рождественского), который может происходить между коммуникантами (как в устной, так и письменной форме, непосредственно или опосредованно), поскольку в основе лежит общение между участниками коммуникации, их взаимодействие в ментальном и социальном контекстах.

На уровне текста мы изучаем языковые особенности рекламы, но на уровне дискур-

са мы обращаемся к коммуникативным возможностям, что, в случае изучения рекламных обращений, представляется обоснованным. Следовательно, для проведения комплексного анализа и описания всех характеристик рекламного обращения, в дальнейшем мы будем определять рекламный текст как текст/дискурс, подразумевая все сопутствующие этому понятию признаки.

Рекламное обращение существует не только как завершённое текстовое произведение, но и как речетворческий акт, в котором происходит встреча двух сознаний – автора и адресата, столкновение и/или взаимодействие интенций, ожиданий, социальных, ментальных и языковых установок коммуникантов. В связи с этим, определяя типы рекламных текстов/дискурсов сферы туризма и соответствующие им коммуникативные функции, целесообразно обратиться к классификации иллокутивных актов Дж. Серля, поскольку в основе рекламной речевой деятельности лежат речевые действия – утверждения, объяснения, побуждения и пр.

Медиа-коммуникация, к которой в полной мере принадлежат рекламные тексты/дискурсы, в основе своей имеет прагматическое наполнение, поскольку в каждой конкретной коммуникативной ситуации оказывается определённое воздействие на реципиента, а значит – задействуются иллокутивные силы. Все задействованные языковые средства служат выявлению иллокутивных целей, функций коммуникации, а также исследуются условия успешной реализации речевых актов.

Таблица 1 Типологические характеристики рекламных текстов/дискурсов

Тип высказывания	Тип воздействия	Речевые средства	Пример
По типу речевого акта (иллокутивно-перформативный: в соответствии с иллокутивной силой входящих в них высказываний)	Директивный – побуждение адресата к определенным действиям	Императивные глаголы – их иллокутивная направленность состоит в стремлении адресанта добиться, чтобы адресат совершил желаемое	<i>Bookinn.ru: ...по всему миру онлайн. Забронируйте отель прямо сейчас</i> <i>Милые дамы! Попросите близких подарить Вам шум прибора, закаты и восходы!</i>
	Функционально-интерактивный (учитывается интерактивная функция речевого акта) - сообщение о взятых на себя обязательствах, могут гарантировать качество и безопасность и пр.	Комиссивы: при использовании данного типа речевого акта, цель адресанта – взять на себя некоторое обязательство, а адресата заставить следовать определенной линии поведения	<i>«Интермостур» обещает Вам лето зимой. Наша компания предоставит эту возможность - путевки в Австралию, Новую Зеландию...</i>
	Этикетно-перформативный	Перформативные глаголы – глаголы-действия: советую, приветствую	<i>Если вы находитесь в Париже, советуем вам каждую неделю покупать журнал Pariscope, чтобы посмотреть, где и какие проходят мероприятия.</i>
По типу воздействия: психологический (тип воздействия на эмоциональное состояние адресата)	Экспрессивно-эмоциональный тип (тип воздействия на эмоциональное состояние адресата)	Экспрессивы – выражают определенную психическую позицию по отношению к ситуации/объекту: как правило искренность или восторг	<i>Добро пожаловать! Neo (Нео) - самый популярный отель 2012 года! ... В отеле "NEO" Вы сможете окунуться в атмосферу уюта, тепла и комфорта по демократичным ценам.</i>
		Декларативы – устанавливающие новое положение дел – собственно рекламный тип текста, анонсирующий новую услугу или продукт как уникальный и эксклюзивный.	<i>Каучсерфинг – это совершенно новый вид путешествий и отличный способ насладиться красотой жизни и её значимостью. Способ рассказать, кто вы есть и чем вы можете поделиться с другими. Это способ сделать мир лучше.</i>
	Рациональный (апелляция к интеллектуальным возможностям)	Репрезентативы и констативы (сообщают о положении дел и предполагают «истинностную» оценку – констатацию действительности, как бы возлагают на адресанта ответственность за истинность или ложность высказывания)	<i>Посетив производство, Вы попадете в волшебный кукольный мир, приоткроете тайну создания игрушек, узнаете, кто одевает кукол и кто из артистов заказал крупную партию кукол-двойников [http://www.vturs.ru/sovetyem-posetit.html]</i> <i>Сервис европейского уровня.</i>

Итак, иллокутивная сила высказывания вербализуется в конкретных речевых действиях – речевых актах, где адресант стремится оказать прямое или косвенное воздействие на адресата, реализуя те или иные интенции и привлекая соответствующие языковые и речевые средства и позволяя адресату осмысливать и интерпретировать высказывание.

Очевидно, что в большинстве случаев рекламный текст/дискурс выполняет несколько функций и тогда прослеживается сочетание типов речевых актов: так, в одном тексте органично взаимодействуют репрезентативы (сообщение о РО), комиссивы (гарантии качества

и безопасности), экспрессивы (выражение удовлетворения качеством или эмоциональная оценка предлагаемых услуг), директивы (побуждение приобрести РО) и т.д.

Частотность реализации типов воздействия, реализующихся в печатных текстах рекламы сферы туризма

Исследование 4000 единиц письменных источников (РТ сферы туризма) показало общую картину соотношения вышеназванных коммуникативных актов, реализующихся в РТ:

Таблица 2

Тип высказывания по форме воздействия	Речевые средства	Частотность
Директивный – побуждение адресата к определенным действиям	Императивные глаголы - их иллокутивная направленность состоит в стремлении адресанта добиться, чтобы адресат совершил желаемое	2,6%
Функционально-интерактивный (учитывается интерактивная функция речевого акта) - сообщение о взятых на себя обязательствах, могут гарантировать качество и безопасность и пр.	Комиссивы: при использовании данного типа речевого акта, цель адресанта – взять на себя некоторое обязательство, а адресата заставить следовать определенной линии поведения	15,4%
Этикетно-перформативный	Перформативные глаголы – глаголы-действия	1,5 %
Психологический (тип воздействия на эмоциональное состояние адресата): экспрессивно-эмоциональный и рациональный (апелляция к интеллектуальным возможностям)	Экспрессивы – выражают определенную психическую позицию по отношению к ситуации/объекту: как правило искренность или восторг	37%
	Декларативы – устанавливающие новое положение дел – собственно рекламный тип текста, анонсирующий новую услугу или продукт как уникальный и эксклюзивный.	1,3%
	Репрезентативы и констативы (сообщают о положении дел и предполагают «истинностную» оценку – констатацию действительности, как бы возлагают на адресанта ответственность за истинность или ложность высказывания)	42,2%

Таблица 3

РТ, в которых наблюдается один тип воздействия	РТ, в которых задействовано несколько типов воздействия
23,8% Типичные жанры: рекламное объявление; рекламная листовка	76,2 % Остальные жанры

Надо отметить, что РТ, сочетающих несколько типов воздействия наблюдается значительно больше:

Список литературы

1. Серль Дж. Р., Вандервекен Д. Основные понятия исчисления речевых актов //

Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVIII. - М., 1986.

2. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт?; Косвенные речевые акты; Классификация речевых актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. - М., 1986.

НЕЧЁТКОЕ СРАВНЕНИЕ ТЕКСТОВ СТАТИСТИЧЕСКИМИ МЕТОДАМИ

Ельцова М.Н., Гашков А.В. (Пермь, Россия)

Статья посвящена нечёткому сравнению текстов с помощью N-грамм и фильтра Блума на материале официально-деловых и художественных текстов на русском языке. Предлагаемый метод позволяет приблизительно оценить схожесть текстов.

Ключевые слова: прикладная лингвистика, нечёткое сравнение, N-граммы, фильтр Блума.

Проблема нечёткого сравнения текстов является одной из актуальных прикладных задач не только для современной лингвистики, но и прикладной биологии, теории информации, текстологии и др. Существует несколько распространённых методов нечёткого сравнения, среди которых:

- ▶ суффиксные деревья
- ▶ вычисление расстояния редактирования
- ▶ суффиксные массивы
- ▶ N граммы [Navarro и др., 2001]
- ▶ Фильтр Блума.

N-граммы широко используются в обработке естественного языка, в том числе для нечёткого поиска и сравнения (см, например, [Бойцов, 2004]; [Соловьёв, 2011]; [Ukkonen, 1992]). Типичным примером применения методов нечёткого сравнения является проверка на плагиат, когда одну новую работу нужно сравнить с тысячами или миллионами имеющихся работ. В широком смысле n-граммы (также называемые q-grams в англоязычной литературе) – это последовательность из n объектов одинаковой природы. Мы рассматриваем последовательности символов в печатном тексте.

Фильтр Блума используется в прикладной лингвистике, например, в вероятностной модели перевода [Proceedings ..., 2007, 468–476]. Он работает следующим образом: для множества объектов A мощностью M задаётся функция (или несколько разных функций) отображения на множество натуральных чисел $1..m$ такое, что $m < M$, при этом распределение отображения должно быть равномерным. Для каждого объекта, который нужно запомнить,

вычисляется функция отображения и в таблице B размером m делается отметка в соответствующей ячейке. Так как $m < M$, то неизбежно появление коллизий, то есть разные объекты множества A будут обозначаться одним и тем же способом в таблице B. Этот эффект снижает точность метода, однако, количество коллизий предсказуемо и регулируемо за счёт изменения размера таблицы B.

В нашей работе мы рассматриваем модифицированный метод N-грамм. Изменения в методе были произведены с целью минимизации объёма дополнительных данных и максимизации скорости сравнения. Объём дополнительных данных может достигать значительных величин, в зависимости от N. Так, для произведения «Анна Каренина» Л.Н. Толстого количество 6 граммы превышает семьдесят тысяч, что составляет более половины объёма романа. Мы используем N граммы в сочетании с фильтром Блума.

В данной работе фильтр Блума применяется для того, чтобы кодировать все N-граммы, встречающиеся в тексте. Это позволяет ограничить объём сравниваемых данных, так как, теоретически, количество разных N-грамм в тексте может достигать $L-N+1$, где L - количество символов в тексте, но не больше $34N$ для текста на русском языке.

Мы используем следующий способ выделения N-грамм:

1. Из текста последовательно выделяют все слова
2. К каждому слову добавляются два пробела – в начале и в конце