Задание к тексту:

Коммуникативно-прагматический анализ текста/дискурса

с элементами когнитивного моделирования (конц. Анализ, фреймовый анализ)

1. **Тип текста/дискурса, концепты (Жанр, его сфера функционирования, его базовые характеристики, предназначенность, субъект дискурса, его коммуникативная позиция)**
2. **Изучите структуру лингопрагматического анализа текста/ дискурса (цель, коммуникативное намерение, целевые качества текста, средства – инструменты воздействия)**
3. **Проецирование сценария, фрейма ПРАЗДНИК от фрейма «Лежание на диване».**
4. **Дополните структуру анализа по пункту «Речевые акты, структурирующие текст рекламного сообщения.**
5. **Что событийно конструируется дискурсом? Какое видение мира «с шоколадом»? В чем перлокутивный эффект? Достигается?**

**Анализ рекламы шоколада Alpen Gold**

Текст рекламы (уровень локуции):

Эй, подруги, вставайте с дивана

Хватит на всех большой плитки Максфана

Будет вечеринка, что не говори

Модный взрыв веселья чувствуешь внутри?

Зацени драже, попробуй мармелад

Не сиди на мечте, если ты не экспонат

Взрывная карамель - эта бомба вкус

Больше Максфана, где отличный вкус

Максфан - вкус взрывного веселья

Слоган: Максфан - вкус взрывного веселья

**Реклама - знак-сообщение в коммуникации, обычно поликодовый /креолизованный.**

**Структура: слоган, изображение, текст. Сфера бытования: маркетинг, продвижение объекта на рынке.**

**Коммуникативно-прагматическая цель: привлечь адресата и инициировать его воспользоваться товаром, идеей, услугой, о которой информирует сообщение.**

**Общая информация о компании как пресуппозиционный фон коммуникации.**

Альпен Гольд (англ. Alpen Gold) — бренд кондитерских изделий, созданный Stollwerck AG для рынков бывших социалистических стран и проданный компании Kraft Foods (теперь — Mondelēz International). Под данной торговой маркой представлены такие кондитерские изделия, как шоколад, мороженое, печенье, конфеты.

Реклама данного бренда широко представлена на российском телевидении, т.к. компания выпускает рекламу в связи с выходом нового вкуса продукта.

***Новизна*** (**аттрактивность, опора для достижения цели рекламы**) данного рекламного ролика заключается в выпуске нового вида шоколада, а именно:

* больший размер (Языковое кодирование: Хватит на всех **большой плитки** Максфана – репрезентатив?),
* новый, необычный вкус (Зацени **драже**, попробуй **мармелад – директив?**; **Взрывная карамель** - эта бомба вкуса - экспрессив ).

***Оригинальность*** данной рекламы состоит в новом подходе к рекламе шоколада, а именно использовании танцев сотрудниц музея, которые открывают плитку шоколада с новым вкусом. Сотрудницы музея танцуют и поют. ***Определяет технологическую стратегию воздействия***: позиционирование двух миров: противопоставить «мир» без шоколада – лежание на диване и «мир» с шоколадом – праздник: **Веселье, радость, удовольствие, друзья, дружба….**

**Ситуация конструируется на основе фрейма. Фрейм бинарный: вершина: дегустация шоколада молодыми людьми с бинарными противопоставленными слотами, описывающими ситуацию До и ПОСЛЕ.**

**Визуализация.** Текст песни сопровождаемся картинками, из которых мы получаем знания о продукте = концептуализация объекта – шоколада: т.е. **большой плитки Максфана, Зацени драже, попробуй мармелад, Взрывная карамель**).

Данное сообщение комбинированное, в котором рисунок сочетается с вербальным сообщением.   
Поликодовый текст являет собой единство вербального и изобразительного компонентов, которые образуют сообщение как одно визуальное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее комплексное прагматическое воздействие на адресата. Выступая в качестве дополнительного носителя информации, иллюстрация имеет прямое отношение к содержанию текста, создает оптимальные условия для его восприятия и понимания.

В рекламном ролике используются следующие ***вербальные средства*** убеждения и достижения перлокутивного эффекта: песня и слоган и ***невербальные средства***: танцы.

Интерес представляет также слоган данного вкуса шоколада: (Максфан - **в**кус **в**зрывного **в**еселья), в котором используется такой прием, как аллитерация. Данный слоган производит впечатляющий эффект на адресата, **«управляет его впечатлениями**» за счет яркого образа взрыва).

После просмотра данной рекламы создаются ***условия для позитивного перлокутивного эффекта, имеющее аксиологический, ориентирующий ценностно характер сообщения***: оптимистичное видение мира; возможно появляется желание следовать примеру актантов ситуации, которы предпочли лежание на диване празднику. «зацепкой» является также интерес к новому и необычному вкусу.