

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

КУЛЬТУРНО-РЕЧЕВОЙ УРОВЕНЬ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки __4__ курса _____411__ группы
направления подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование»,
профиль – «Иностранный (английский) язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Коршуновой Яны Сергеевны

Научный руководитель
доцент каф. английского языка и
методики его преподавания,
канд. филол. наук

_____ Ю.Н. Мухина

Заведующий кафедрой
канд. филол. наук, доцент

_____ Т.А. Спиридонова

Введение. Рекламная коммуникация является активно развивающейся сферой деятельности в современном обществе. С каждым днем растет количество товаров и услуг, а вместе с ними растет и потребность в их продвижении, эффективность которого находится в тесной зависимости от рекламы, анонсирования исключительных качеств товара и положительных последствий от его применения. Команды профессионалов и даже целые организации работают над тем, чтобы достичь желаемого результата: оправдать вложенные в производство средства и извлечь определенную прибыль. В этом стремлении копирайтеры (люди, создающие рекламные тексты) привлекают любые языковые средства, не все из которых отвечают культурно-речевым нормам. *Актуальность* проведенного исследования обусловлена необходимостью изучения культурно-речевого уровня рекламных текстов, ввиду того, что современная реклама получила широкое распространение в средствах массовой информации и способна оказывать значительное влияние на правильность речи получателей информации.

Объект исследования – тексты современных радио- и телевизионных, печатных рекламных сообщений, а также сообщений, размещенных в сети Интернет.

Предмет исследования – виды культурно-речевых отступлений от нормы в рекламных текстах.

Цель данной дипломной работы состоит в изучении культурно-речевого уровня современной рекламы и выявлении видов культурно-речевых отступлений от нормы в рекламных текстах.

Поставленная цель обусловила необходимость решения ряда конкретных *задач*:

- раскрыть теоретические основы понятий «культура речи», «реклама» и «рекламный текст»;
- изучить особенности построения рекламного текста с лингвистической точки зрения;
- выявить виды культурно-речевых отступлений, доминирующих в современной рекламе;

- рассмотреть виды отступления от нормы в рекламном тексте на лексическом, грамматическом и стилистическом уровнях, а также с учетом мультимодальности рекламного текста.

Поставленные цель и задачи исследования определили используемые **методы**: метод сплошной выборки языкового материала из рекламных текстов, метод анализа, метод классификации, метод обобщения полученных результатов, описательный метод.

Методологической и теоретической базой исследования послужили монографии, научные статьи, материалы конференций, посвященные изучению особенностей рекламного текста и отдельным вопросам культуры речи, таких авторов, как Л.И. Скворцова, Е.Н. Ширяев, Г.Ф. Рахимкулова, Ж.Г. Попова, В.Л. Музыкант, А. Кромптон, А.Р. Залялеева, Б.Н. Головин и др.

Материалом для исследования послужила база текстовых примеров из сети Интернет, газет и журналов, рекламных каталогов, радио- и телевизионной рекламы.

Научная новизна исследования определяется глубоким, подробным исследованием отступлений от культурно-речевых норм в современных рекламных текстах, в том числе с позиций мультимодальности, которая рассматривается как одно из перспективных направлений современной лингвистики текста и дискурсологии.

Теоретическая значимость настоящего исследования заключается в том, что выводы и результаты, полученные в ходе исследования, вносят определенный вклад в разработку проблем соблюдения и нарушения речевых норм в современной рекламе, способствуют дальнейшему развитию отдельных положений теории массовой коммуникации и информации, а также теоретических основ создания рекламного текста.

Практическая значимость заключается в возможности использования материалов исследования при анализе речевых ошибок в рекламном тексте в рамках таких лекционных и практических курсов, как «Теория и практика перевода», «Лексикология», «Культура речи», «Практика устной и письменной речи» и др.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения, списка используемой литературы, списка электронных ресурсов.

Во введении обосновывается выбор темы курсовой работы, формулируются цель и задачи, отмечаются актуальность, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, указываются материал и методы исследования.

В первой главе освещается содержание понятий «культура речи», «реклама» и «рекламный текст», а также лингвистические особенности рекламного текста.

Во второй главе рассматриваются способы отступления от речевых и культурных норм, встречающиеся в рекламных текстах на лексическом, грамматическом и мультимодальном уровнях.

Заключение содержит общие выводы, полученные в ходе исследования.

Список используемых источников включает 38 работ. Общий объем работы 44 страницы.

Основное содержание работы. В первой главе рассматриваются проблемы культуры речи. В связи с тем, что культура речи является сложным и многоаспектным явлением, существует множество подходов к ее изучению и определению. В данном исследовании за основу взято определение, предложенное Е.Н. Ширяевым: «Культура речи – это такой выбор и такая организация языковых средств, которые в определенной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач» [Ширяев 1995].

Культура речи включает три аспекта: нормативный, коммуникативный, этический. Нормативный аспект культуры речи – один из важнейших, но не единственный. Он предполагает знание литературных норм и умение применять их в речи. Однако эффективность общения достигается не только правильностью речи. Важно учитывать, кому адресован текст, принимать во внимание знания и интересы адресата. Среди языковых средств необходимо выбирать такие, которые с максимальной эффективностью выполняют

поставленные задачи общения. Навыки выбора таких средств составляют коммуникативный аспект культуры речи. Соблюдение норм поведения, уважение к участникам общения, доброжелательность и тактичность составляют этическую сторону общения.

Этические нормы составляют неотъемлемую часть культуры речи, а культура речи, в свою очередь, является важной частью общей культуры человека.

Сопоставив различные определения культуры речи, мы пришли к выводу, что существенных различий в них не наблюдается, но наблюдается четкое разграничение между следованием правилам и мастерским владением правильно организованной речью. В отношении рекламного текста следует принимать во внимание оба аспекта.

Одним из явлений современной культуры является реклама, которая тесно взаимосвязана со многими сферами жизни. С помощью рекламы продаются не только товары и услуги, но и предлагается образование, рекламой сопровождаются такие виды человеческой деятельности, как наука и культура, здравоохранение, реклама служит для пропаганды политических убеждений.

Лингвисты считают рекламу одним из самых «агрессивных» жанров коммуникации нового времени. Ее цель – оказывать влияние на потребителя посредством рекламных текстов, что может рассматриваться как еще одна функция наряду с информирующей. В исследованиях последних десятилетий это свойство (воздействия) все чаще обозначается термином «суггестия».

Однако объектом исследования данной работы является не реклама как феномен и продукт человеческой деятельности, а рекламный текст.

Классическое определение текста гласит: «Текст — это объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность». Несмотря на тот факт, что понятие “рекламный текст” само по себе является чрезвычайно объемным, некоторые лингвисты в ходе работы с рекламными текстами предлагают рабочие определения этого термина.

Определение, предложенное А.Д. Кривоносовым, наиболее полно, на наш взгляд, раскрывает специфику рекламного текста: «Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для неопределенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов 2002].

Рекламные тексты имеют ряд специфических характеристик. В качестве базовых в работе были выделены следующие: точность, краткость, простота, оригинальность, рифма и запоминаемость.

В поисках новых средств выражения, оригинальности, экспрессивности рекламных текстов составители рекламы используют различные способы и приемы языковой игры – с внутренней формой языковой единицы графическими, словообразовательными, лексическими и другими средствами. Важнейшим условием успешности рекламирования является способность сообщения привлечь внимание. Исследователи отмечают, что составители рекламы, стремясь любым путем привлечь внимание потребителей, не задумываются о воздействии рекламного текста не только на взрослую аудиторию, но и на детей. Чем более впечатляет своей необычностью, «безобидной» легкостью обращения с языком текст рекламы, тем он более запоминаем, тем сильнее, особенно у ребенка, подростка, вызванное рекламой желание моделировать свое поведение (орфографическое в том числе) в соответствии с рекомендациями, заключенными в рекламном тексте.

Выступая, таким образом, как способы привлечения внимания к рекламируемым товарам и услугам, как приемы создания выразительной речи, средства выразительности и орфографические игры в рекламных текстах оказываются причинами расшатывания существующих норм орфографии, а реклама, в погоне за оригинальностью – мощным дезориентатором языковых норм.

Анализ практического материала показал, что в современных рекламных текстах существуют различные виды культурно-речевых отступлений. Как показало исследование, языковая игра является широко используемым в рекламных текстах методом воздействия на аудиторию. Она включает в себя сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. Зачастую приёмом языковой игры добиваются создания комического эффекта, также игра может просто использоваться для построения необычных фраз и текстов, выделяющихся из общей массы.

Уникальность рекламного текста заключается в том, что нарушение языковых и речевых норм происходит на всех уровнях: фонетическом, лексическом, грамматическом, стилистическом.

Особо следует выделить рекламные тексты, восприятие которых сопряжено с одновременной активизацией нескольких информационных каналов, например аудитивного и визуального. Такие тексты сопровождаются изображением, содержащим своеобразный код к пониманию смысла рекламного сообщения. Отнесем такие «тексты» к мультимедийному уровню.

Наиболее яркими и распространенными приемами отступления от нормы на лексическом уровне являются:

- 1) обыгрывание значений многозначных слов;
- 2) нестандартное употребление лексики;
- 3) эксплуатация языковой неоднозначности;
- 4) словообразовательная игра, основанная на контаминации;
- 5) усиление оценочности, при котором используются прилагательные и префиксы интенсивности;
- 6) гиперболичность оценки, неуместное использование канцеляризм, газетизмов, жаргонизмов, преизбыток терминов.

На грамматическом уровне наблюдаются отклонения от нормы в виде:

- 1) контаминации, при которой в новообразованном слове соединяются морфемы, и новообразованные слова функционируют только в определенном контексте;
- 2) лексического и синтаксического повтора;
- 3) создания особого ритма с помощью простых предложений, перечисления, парцелляции, повтора, анафорических конструкций;

- 4) повторов на разных языковых уровнях;
- 5) градации;
- 6) явных отклонений от грамматической нормы.

Отклонения от нормы на стилистическом уровне связаны, прежде всего, с отступлением от норм литературного языка. Исследование показало, что в основном это использование тропов, которые позволяют сделать рекламный текст более живым, экспрессивным и ярким. В ходе исследования было установлено, что чаще всего в рекламе используются эпитеты, сравнения, метафоры, олицетворения, метонимия, перифраз, и анафора. К сожалению, копирайтеры при составлении рекламных слоганов не заботятся о благозвучности и правильности получившихся текстов. Их цель – создание яркой и запоминающейся рекламы. Неумелое употребление средств речевой выразительности ведет к искажению смысла и нарушению языковых норм.

Будучи мультимедийным сообщением рекламное объявление представляет собой набор различных отступлений от культурно-речевых норм. В ходе исследования нами были выделены следующие их виды:

- 1) графическая игра, которую можно подразделить на: графический контраст, графическую контаминацию и орфографическую игру. Анализ показал, что не все из этих приемов нарушают речевые нормы;
- 2) визуальная контаминация.

На наш взгляд, самым серьезным отступлением от культурно-речевых норм является использование в рекламных текстах орфографической игры, суть которой заключается в сознательном нарушении правил правописания.

Проанализировав в ходе исследования различные рекламные тексты, мы пришли к выводу, что в русскоязычной и англоязычной рекламе существует практически одинаковый набор приемов языковой игры. На наш взгляд, это происходит из-за того, что многие рекламные слоганы – это русская интерпретация английских рекламных текстов. По этой же причине в нашей речи становятся привычными англоязычные конструкции, что отрицательно сказывается на нашем родном языке, засоряет его.

Проанализированный материал показывает, что образные средства языка оживляют рекламный текст. В работе рассмотрены известные на сегодняшний

день действенные приёмы речевого воздействия в рекламе. Они включают не только и не столько создание информативного текста, сколько языковые средства, способствующие восприятию его как информативного, правдоподобного и интересного потенциальному покупателю. Основное предназначение рекламных текстов – оказывать влияние на потребителей. В ходе исследования нами были рассмотрены случаи отступления от культурно-речевой нормы в текстах русскоязычной и англоязычной рекламы на лексическом, грамматическом, стилистическом уровнях, а так же в мультимодальном аспекте. Анализ показал, что в рекламных текстах очень широко используются различные фигуры речи и тропы, однако при неумелом употреблении средств речевой выразительности могут возникнуть стилистические ошибки, которые приведут к искажению смысла, нарушению языковых норм.

Создатели рекламы готовы нарушить не только языковые, но и этические нормы ради привлечения внимания потребителей. Это ведет к упадку культуры не только в рекламе и на телевидении, но и в обществе. Реклама распространена повсеместно: мы видим ее с экранов телевизоров и мониторов, слышим по радио, сталкиваемся с ней на улице. День за днем мы подвергаемся ее воздействию, и наша речь меняется. Таким образом, реклама становится мощным вектором языковых норм.

Важно отметить, что в русскоязычной и англоязычной рекламе существует практический одинаковый набор приемов отступления от культурно-речевой нормы. Чем больше развивается рекламная индустрия, чем больше создается средств речевого воздействия, тем больше реклама влияет на речь потребителей. Необходимо обратить внимание на негативное действие, которое оказывает реклама, и принять меры по защите нашего родного языка.