

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

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

Тематическое своеобразие англоязычных песенных текстов рекламы

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 421 группы
направления подготовки 45.03.01 ФИЛОЛОГИЯ
Института филологии и журналистики
Сорокиной Алены Анатольевны

Научный руководитель

к.ф.н., доцент

_____ Л.А. Бушуева

подпись, дата

Зав. кафедрой

к.ф.н., доцент

_____ Т.В. Харламова

подпись, дата

Саратов 2016

Введение. Средства массовой информации с каждым днем занимают все больше места в жизни людей, приобретают большую значимость в современном обществе. Современное общество уже невозможно представить без рекламы. По мере того, как меняется общество, меняется и реклама, способы ее создания и представления. Рекламный текст является одним из главных средств привлечения целевой аудитории и продвижения товара. Его влияние на отношение к предлагаемому товару или услуге и, в конечном итоге, на потребительскую активность во многом зависит от того, насколько удачно на маркетинговую идею поработали средства языка, речевые стратегии и тактики. Поэтому сегодня исследование рекламного дискурса представляется особенно **актуальным**.

Применяемые в современных условиях средства создания рекламы разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют высокую степень эмоционального воздействия на людей. Практически вся реклама, транслируемая по телевидению и радио, является музыкальной. Данная работа представляет собой исследование англоязычных песенных текстов рекламы.

Объектом исследования являются англоязычные песенные тексты рекламы.

Предмет исследования – лингвостилистические особенности песенных текстов рекламы.

Объем материала составил 65 англоязычных рекламных роликов, выбранных методом сплошной выборки из видеохостинга YouTube.

Цель работы – исследовать лингвостилистические особенности песенных текстов, используемых в англоязычной рекламе.

Данная цель реализуется в процессе решения следующих задач:

- 1) рассмотреть понятие рекламного дискурса;
- 2) изучить роль песенных текстов в рекламе;
- 3) классифицировать песенные рекламные тексты;
- 4) рассмотреть тематическое своеобразие песенных рекламных текстов;

Методы. В работе используются метод сплошной выборки, описательный метод, описательно-аналитический метод, метод контекстуального анализа и др.

Теоретической основой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых-лингвистов, посвященные изучению дискурса, рекламной коммуникации. Среди них: И. Беллерт, В.И. Шаховский, Т.А. Ван Дейк, Е.Ю. Мягкова, Е.Х. Шингаров, Л. А. Пиотровская, А.А. Бахтин, Е.Н. Песоцкий, Т.Г. Добросклонская и другие.

Научная новизна исследования состоит в рассмотрении особенностей песенных текстов в рекламе. Сделана попытка категоризации музыкальных рекламных текстов по тематическим группам, соответствующим виду товаров и интересу аудитории.

Структура и объем выпускной квалификационной бакалаврской работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

Основное содержание работы. Термин «дискурс» является многозначным и может отражать такие понятия как:

- 1) связный текст;
- 2) устно-разговорная форма текста;
- 3) диалог;
- 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу;
- 5) письменная или устная речь

Дискурс определяется как текст, который состоит из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование.

Аспект коммуникации рассматривается в определении Г.А. Орлова, который считает дискурс проявлением речи, материализуемой в виде устного или письменного речевого произведения, относительно завершенного в смысловом и структурном отношении, длина которого потенциально

вариативна: от синтагматической цепи свыше отдельного высказывания (предложения) до содержательно-цельного произведения (рассказа, беседы, описания, инструкции, лекции и т.п.)

Реклама призвана ориентировать потребителя в огромном множестве товаров и услуг и давать информацию о новых продуктах, товарах, услугах. У. Уэллс описывает рекламу как «оплаченную, не персонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-либо) или повлиять (как-либо) на аудиторию».

Одно из наиболее полных определений, раскрывающих сущность рекламы, следующее: реклама – это, прежде всего, текст, диалог между производителем товара и его потенциальным покупателем.

Рекламный дискурс является «прагматическим дискурсом», потому что в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии. Прагматическая направленность рекламных текстов заключается в необходимости побудить адресата к определенным действиям. В условиях глобальной коммуникации рекламный дискурс становится массовым и приобретает свои специфические прагматические черты, отличающие его от всех остальных типов общения, прежде всего по многоуровневости передаваемой информации.

Участниками рекламного дискурса являются: коммуникатор, создающий определённый текст рекламного характера, представляющий собой тип текста особой прагматической направленности, обладающий спецификой денотата и своеобразным семиотическим характером, реципиент, воспринимающий и интерпретирующий предлагаемую рекламную информацию, и коммуникат (носитель рекламного сообщения, т.е. текста). В рекламном дискурсе коммуникат олицетворяет собой всё его семиотическое поле, которое включает в себя вербальные (рекламные тексты) и невербальные знаки (эмблемы, этикетки, логотипы, вывески, сам рекламируемый продукт или товар). Таким образом, общение между обозначенными участниками представляет собой

своеобразный диалог, в основе которого лежит обмен информацией посредством определённого текстового произведения, созданного в соответствии со стратегиями рекламного дискурса.

Рекламный текст – это коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла.

Рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия: функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую с применением особых медиа технологий, характерных для того или иного средства массовой информации.

Рекламные тексты классифицируются: по объекту рекламы, целевой аудитории, рекламоносителю. Рекламный текст имеет три главных элемента: заголовок, основной текст и рекламный лозунг - слоган, выражающий его основную мысль, выполняющий воздействующую и информирующую функции.

Основным элементом рекламы считается текст. Заголовок привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Рекламный заголовок должен содержать рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте. Основной текст выполняет обещания заголовка: представляет собой перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств. Язык стал больше чем просто средством информирования публики за счет широкого использования эмотивно окрашенной лексики в рекламных текстах. Одной из целей рекламы является привлечение и убеждение. Отсюда основные характеристики рекламного

текста: информативность, запоминаемость, эмоциональность. Разговорный стиль, изобилующий эмоционально окрашенной лексикой, преобладает в рекламе.

В 21 веке в сфере рекламы и продвижения товаров популярным стало понятие сенсорного маркетинга. Главная задача сенсорного маркетинга – создать позитивное настроение у покупателя, так как большинство потребителей ждут от покупок положительных эмоций. Идея сенсорного маркетинга приписана Мартину Линдстрому, писателю и создателю известных брендов. Главная мысль заключается в том, что при создании брэнда не стоит ограничиваться только визуальным восприятием, нужно задействовать все пять органов чувств человека. Эта концепция подходит для создания и продвижения любых товаров, включая товары ежедневной необходимости. Согласно исследованиям в области применения сенсорного маркетинга, процесс приобретения покупки, сопровождаемый приятным звуком, увеличивает уровень продаж на 65%, а приятный вид товара – на 46%. Исследования, посвященные влиянию музыки на покупателей, показали, что около 70% покупателей обращают на нее внимание.

Под песенным текстом понимается вербальный текст, поэтический, рифмованный, созданный по литературному образцу, в русле литературной традиции, но литературе не принадлежащий. Песня должна обладать особыми качествами, которые призваны обеспечить «мгновенную» эмоциональную реакцию на нее слушателя, а для этого работать на узнаваемость героев и ситуаций, делать возможным «дистраивание», например, сюжетных фрагментов при отсутствии в тексте развития сюжета.

В данном исследовании музыкальные рекламные ролики распределялись по тематическим группам.

В первом разделе мы рассматриваем 2 типа музыкальных рекламных текстов, а именно:

1) Рекламу, в которой присутствует оригинальный рекламный текст в виде небольшого куплета с наложением на музыкальную дорожку.

2) Рекламу, в которой используется уже существующая песня, написанная не в рекламных целях, но в которой есть ассоциативная связь с товаром.

Реклама первого типа напрямую относится к рекламируемому продукту, так как в тексте содержится название, иногда повторяющееся несколько раз, а также другая необходимая информация. Используется, например, в коммерческой рекламе, нацеленной на широкую аудиторию.

Coca Cola: «Holidays are coming / Holidays are coming /Tease the season /Watch out, look around /Something's coming / Coming to your town/Dooh dooh dooh.../Always Coca Cola/ Coming to your town/Something magic / In the night / Can't you see it /Shining bright/Always Coca Cola”.

Реклама второго типа, как правило, используется с целью создания определенного настроения, повышения популярности и привлечения внимания. Текст песни не относится к рекламируемому продукту напрямую, не содержит названий и т.д., но позволяет заметить видимые ассоциации.

«I could lift you up / I could show you what you want to see/ And take you where you want to be / You could be my luck / Even if the sky is falling down / I know that we'll be safe and sound». Песня: «Capital cities – Safe and sound».

В остальных случаях песня или музыкальная дорожка может использоваться для фона и не имеет связи с рекламным дискурсом.

В ходе работы было выявлено 5 тематических групп, среди которых «Комфорт и качество», «Развлечения», «Юность», «Дружба и взаимоотношения», «Дом». Каждая из категорий имеет свои типичные признаки на разных уровнях языка, а также направлена на разные группы зрителей.

В группу «Комфорт и качество» входят ролики для людей, которые ценят в продукте именно эти характеристики. Рекламный ролик компании автострахования *Autoinsurance: «Somebody chooses car insurance/ What did they say? Oh, insurance/ Insurance? Insurance!/ A friendly face in lovely place/ Will help you get the lowest price / Go ahead, go by our side/ And chose the best, and be alright/Autoinsurance!».* Создатели рекламы с помощью словосочетаний

«Friendly face», «lovely place» выражают идею о качественном обслуживании клиентов компании. В тексте используются императивы «*Chose the best*» «*Be alright*», так как призывность, побуждение часто встречаются в рекламе, а лексемы «*the best*», «*alright*» также выражают акцент на качестве предлагаемой услуги.

Группа «Развлечения» направлена на всех тех, кого привлекает атмосфера вечеринок, как, например, в ролике *Chanel*: «*Every day and night/ Every day and night/ I can see your disco disco my heart out of my mind / I'm outta time, I'm outta time /Wanna disco? Wanna see me disco? / Let me hear you rhyme*» Песня: «LE TIGRE - Decseptacon». Текст песни строится на повторах: «*Every day and night/ Every day and night*», «*I'm outta time, I'm outta time*». Слово «*disco*» повторяется несколько раз, помимо него есть другие слова, создающие ассоциации с вечеринкой: *night, rhyme*. В рекламе не используются сложные синтаксические конструкции. Присутствуют вопросительные предложения: «*Wanna disco? Wanna see me disco?*», которые создают ассоциацию с вечеринками.

Тематическая группа «Юность» посвящена подросткам и молодежи и рекламирует товары для них. В рекламе жевательной резинки *Orbit White* делается акцент на трудностях, проблемах подросткового возраста: «*Oh, she's so beautiful/ She smiles at me/ But I can't smile her back/ I'm sad and blue/ She'll never know/ I like her too*». Реклама отражает тему неуверенности подростков в себе и боязни коммуникации с противоположным полом. Ролик, несомненно, привлечет молодого зрителя, так как выражает проблему, понятную данной возрастной категории. Чтобы вызвать отклик у зрителей, песенный текст рекламы содержит лексику, описывающую эмоции: «*sad and blue*», которая несет в себе следующее значение: «*showing, expressing, or feeling sorrow or unhappiness*». Это помогает молодой аудитории узнать самих себя и рассмотреть типичные жизненные ситуации для данной возрастной группы.

Ролики группы «Дружба и взаимоотношения» относятся ко всем тем, кому интересна тема дружбы и отношений между людьми. Тема дружбы отражена в рекламном ролике игровой консоли *Sony Playstation 4*: «*– Just a*

perfect day/ For drinks and grill in the park/ – Man, later. It's getting dark/ – We go on/ It's such a perfect day/ I'm glad I'm spending with you/ Oh such a perfect day». Песня исполнена в форме диалога между двумя друзьями. Тема дружбы раскрывается с помощью фраз «*It's such a perfect day/ I'm glad I'm spending with you*», с помощью дружеского обращения *Man*. По сюжету друзья рассуждают на тему, как лучше провести день, и приходят к компромиссу: поиграть в *Playstation 4*. При этом, в тексте присутствуют эмоционально окрашенная лексема *perfect* и лексема *glad*, выражающая положительную эмоцию.

Реклама из категории «Дом» посвящена людям, занятым домашним бытом и любителям домашнего уюта. Песенный текст, используемый в рекламе интернет магазина мебели и товаров для дома *Wayfair.com* звучит так: «*Wayfair's got what I need today/ Now my home is ready for the holiday/ Everything I need is on one site/ Really fond of my shopping online/ Being a good hostess is so stressful/ But with this selection I'm always successful...*». Песня исполняется от лица хозяйки, в которой может себя узнать каждая «*Being a good hostess is so stressful*». Прилагательное *stressful* выражает эмоции хозяйки, занимающейся ведением домашнего хозяйства. Онлайн магазин способен помочь тем, кому так трудно заниматься бытом: «*Wayfair's got what I need today*», «*with this selection I'm always successful*». В ролике также раскрывается тема праздника, так как это сезонная реклама. Кроме того, праздничное время является особо трудным для хозяек. Мы получаем информацию, что товары онлайн магазина помогут справиться с подготовкой: «*Now my home is ready for the holiday*». Таким образом, реклама обрисовывает трудности ведения домашнего хозяйства и показывает решение этой проблемы. Дважды появляется слово *need*, значит, реклама заявляет, что онлайн магазин продает товары, в которых нельзя обойтись в быту.

Таким образом, каждая тематическая группа музыкальных рекламных роликов отражает определенную тему и обладает определенными лексическими особенностями, согласно этой теме.

Заключение. В данном исследовании рассмотрены тематические особенности музыкальных рекламных текстов на английском языке среди которых выделяются ролики со специально написанными для них текстами и ролики с выбранными для них существующими песнями.

Проведенное исследование показало, что языковая составляющая рекламы несет как когнитивную, так и эмоциональную информацию, определяющую характер рекламы и круг адресатов.

Группа «Комфорт и качество» включает в себя рекламу услуг автострахования, супермаркетов, автомобилей, авиалиний, нацеленную на взрослую аудиторию.

Тематическая группа «Развлечения» представляет рекламу радиостанции, косметики, товаров для детей, одежды, парфюмерии, и предназначается как юным, так и взрослым зрителям.

В группу «Юность» в основном входит реклама еды быстрого приготовления, сладостей, газированных напитков, косметики, одежды. Реклама ориентирована на подростков.

Реклама из группы «Дружба и взаимоотношения» представляет коммуникаторы, игровые консоли, рестораны быстрого питания, то есть те товары, которые рассчитаны на коллективное взаимодействие. Главная аудитория – люди всех возрастных групп, заинтересованные в общении и дружбе.

«Дом» – тематическая группа, которая включает в себя рекламу бытовых приборов, магазинов мебели, продуктов. Ориентирована на людей, занимающихся домашним бытом.

В настоящее время рекламисты стали сочетать рекламный текст с музыкой, что несомненно производит сильный эффект на аудиторию. Песенные рекламные тексты хорошо запоминаются, что способствует также лучшей запоминаемости товара или услуги. Ролики с песней производят положительное впечатление, так как музыка вызывает хорошее настроение и чувство радости.

В целом для песенных рекламных текстов характерно использование разговорной, экспрессивной лексики, нарушение грамматических конструкций, изменение порядка слов в предложении. Лингвостилистические особенности песенных рекламных текстов являются и средствами привлечения внимания.

Таким образом, своеобразие музыкального рекламного текста выражается в том, что основные черты рекламного дискурса применены в форме, характерной для песенного жанра. Так как песенный текст обладает высокой запоминаемостью, музыкальная реклама перенимает это качество. Примечательно, что рекламные тексты как первого типа (рекламные песни), так и второго (песни в рекламе) обладают одинаковыми особенностями.