

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

**Виды отступлений от культурно-речевой нормы в рекламных текстах
(на материале англо-американских и русских журналов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 412 группы
направления подготовки 44.03.01 Педагогическое образование,
профиль – «Иностранный язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Губановой Полины Юрьевны

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

подпись, дата

С.Е. Тупикова

Заведующий кафедрой
английского языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук, доцент

подпись, дата

Т.А. Спиридонова

Саратов 2018

Введение. Реклама используется во всех сферах общения: в повседневной жизни, науке, технике, бизнесе, политике, культуре, образовании и литературе. Реклама является очень сложным и противоречивым явлением, которое призвано стимулировать продажу товара или услуги, влиять на общественное мнение, получить политическую поддержку для продвижения конкретной идеологии. Лингвистов интересуют особенности использования языковых средств языка при создании рекламного текста. С целью создания эффективной рекламы копирайтеры используют лингвистические особенности рекламного текста, которые нарушают культурно-речевые нормы.

Актуальность проведенного исследования обусловлена необходимостью изучения лингвостилистических особенностей языка рекламы ввиду того, что реклама оказывает значительное речевое воздействие на уровень грамотности и культуру речи читателей. Рекламные тексты в журналах являются важными с точки зрения использования языка как средства воздействия, что в современной лингвистической литературе освещено ещё недостаточно.

Объект исследования – рекламные тексты из английских, американских и русских журналов.

Предмет исследования – различные виды отступлений от культурно-речевой нормы в рекламных текстах на английском и русском языках.

Цель исследования – изучить виды отступлений от культурно-речевой нормы в рекламных текстах на материале англо-американских и русских журналов.

Для достижения цели требуется выполнить следующие **задачи**:

1. дать определение понятий «реклама» и «рекламный текст»;
2. исследовать структуру и функции рекламного текста;
3. определить и описать особенности употребления англоязычной рекламной лексики;

4. рассмотреть виды отступлений от культурно-речевой нормы в рекламных текстах;

5. установить особенности использования выразительных средств языка при создании рекламы.

В работе использовались такие **методы исследования**, как метод сплошной выборки языкового материала из англоязычных и русскоязычных рекламных текстов, метод классификации, метод сопоставительного анализа, метод обобщения полученных результатов, описательный метод, метод контент анализа.

Материалом исследования послужили рекламные тексты из англо-американских журналов *Look, Entertainment, National Geographic magazine* и русских журналов *Elle, Shape, Glamour*.

Методологической и теоретической базой исследования стали работы Ильясова С. В., Бернадской С. Ю., Рябкова И. Н., материалы из сети Интернет, различные энциклопедические словари, а также работы таких зарубежных лингвистов как Годдард Ангелы, Джона Бойда, Кристиана Рорера и других.

Научная новизна данного исследования определяется всесторонним исследованием отступлений от культурно-речевых норм в современных рекламных текстах.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что выводы и результаты, полученные в ходе исследования, вносят вклад в разработку проблем речевого воздействия в рекламном дискурсе, соблюдения и нарушения норм языка в рекламных текстах.

Практическая значимость исследования заключается в том, что данный материал можно использовать при анализе речевых ошибок в рекламном тексте в преподавании теоретических курсов по лексикологии, стилистике, лингвистике рекламного дискурса, а также для практических занятий в теории перевода.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе освещается содержание понятий «реклама», «рекламный текст», рассматриваются особенности оформления рекламного текста на английском и русском языках, а также языковые особенности рекламы на страницах журналов.

Во второй главе рассматриваются виды отступлений от культурно-речевой нормы, используемые при создании рекламных текстов на материале современных англо- и русскоязычных журналов.

В заключении подводятся итоги исследования, которые доказывают, что язык рекламы - это особый стиль, репрезентированный различными лингвостилистическими средствами языка.

В приложении представлены диаграммы, в которых показано использование тропов и стилистических средств выразительности в русскоязычной журнальной рекламе.

Основное содержание работы. Реклама является неотъемлемой частью любого средства массовой информации, она оказывает влияние на сознание широкого круга людей. Понятие «реклама» имеет множество определений. Слово «реклама» заимствовано во второй половине XIX в. из французского языка, где *reclame* восходит к латинскому *reclamare* - «кричать, выкрикивать, зазывать».

Иноязычное слово «реклама» по-разному толкуется в словарях: «реклама - 1) информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги; 2) распространение сведений о ком или о чем-либо с целью создания популярности».

Определение, предложенное Т. В. Матвеевой, наиболее полно, на наш взгляд, раскрывает специфику рекламного текста: «Реклама – в лингвистике: вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. <...> современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности».

Согласно Федеральному закону «О рекламе» целью рекламы является формирование или поддержание интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям, а также способствование реализации товаров, идей, начинаний. Цель рекламы - убедить потребителей действовать или думать решительным образом, увеличить продажи определенных товаров и услуг. Основной целью рекламы является выделение рекламируемого товара из числа аналогичных товаров и привлечение к нему внимания потенциальных покупателей.

Создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и настроить человека на совершение покупки – задача рекламы. Кроме того, рекламный текст должен навязывать реципиентам мысль о том, что приобретая товар, можно получить некую выгоду. К основным функциям рекламного текста относятся информативная, побудительная, эмотивная, эстетическая и прагматическая. Эффективность рекламной кампании зависит от языкового и композиционного оформления рекламного текста. С течением времени в текстах рекламы выделилась своя структурная организация.

Рекламный текст должен быть безукоризненным с точки зрения художественного восприятия потребителем. Структура рекламного текста может включать в себя следующие части: слоган (лозунг), зачин (расшифровка слогана), информационный блок (мотивация покупателя), справочные сведения (адреса, телефоны), эхо-фразу (повторение слогана). Современные

исследователи выделяют трехкомпонентную и поликомпонентную структуры рекламного текста. Различия между компонентами заключаются не только в названиях, но и в сущностных и функциональных особенностях.

К основным составляющим структуры рекламного текста относятся заголовок, основной текст и рекламный слоган (лозунг). Отметим, что употребление терминов слоган и лозунг зависит от научных взглядов. Считаем данные понятия тождественными. Очевидно, что не каждый рекламный текст содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется исходя из конкретных сложившихся условий.

Рассмотрим основные составляющие структуры рекламного текста: заголовок, основной текст и рекламный слоган.

В заголовке должна быть отражена идея рекламы, которая более подробно раскрывается в следующем текстовом ряде или подтверждается визуальным содержанием (фотографией, рисунком). Основной текст представляет собой повествование или описание и содержит в себе основную информацию рекламного сообщения. Он может быть представлен в форме монолога или диалога. Рекламный текст состоит из информационного блока и справочного материала.

Рекламный слоган – заключительная вербальная часть в рекламе. Слоган расположен в конце объявления и служит для того, чтобы повторить основную мысль рекламы. Кроме своей особой структуры, рекламный текст обладает необходимыми фонетическими, лексическими, синтаксическими, графическими и стилистическими особенностями, связанными с понятием языковой нормы. Языковая норма представляет собой совокупность наиболее устойчивых традиционных реализаций языковой системы, отобранных и закрепленных в процессе общественной коммуникации. В рекламных текстах наблюдаются отступления от языковых норм, с помощью которых у

реципиентов быстрее всего формируется нужный образ, помогающий рекламодателям достичь желаемого эффекта.

Язык средств массовой информации является важной разновидностью литературного языка со своими закономерностями по содержанию и форме. В современных рекламных текстах существуют различные виды отступлений от культурно-речевой нормы. Необходимо отметить, что важное значение приобретает языковая игра, которая является методом воздействия на аудиторию. Важными характеристиками языковой игры являются сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы.

По мнению Т. А. Гридиной, языковая игра выступает формой «лингвокреативной деятельности», которая посредством преднамеренного нарушения языковых норм выявляет собственную компетенцию в реализации возможностей языка. Уместно обратить внимание на то, что создание оригинального текста зависит от приема языковой игры, которая является сознательным нарушением языковых правил для достижения успеха рекламного текста. При написании современного текста рекламы участвуют творчество автора, его языковые вкусы и индивидуальные пристрастия.

Таким образом, языковая игра предполагает творчество в языке, креативный подход с целью воздействия на реципиентов. Копирайтеры изобретательны в создании лингвокреативных феноменов, что обусловлено необходимостью постоянного поиска экспрессивных, эмоциональных и образных средств.

Анализ рекламных текстов в англоязычных и русскоязычных журналах показал, что:

1) уникальность рекламного текста заключается в том, что нарушение языковых и речевых норм происходит на всех уровнях: фонетическом, лексическом, стилистическом, графическом;

2) нарушение нормы рассматривается как особенность данного типа текстов.

Анализ рекламных текстов демонстрирует широкое использование фонетических средств в прагматических целях. Приемы отступления от нормы на фонетическом уровне призваны воздействовать на эмоции реципиента, создавать определенное настроение, задавать общий тон звучания текста, что достигается с помощью применения таких языковых средств, как аллитерация, консонанс, рифма и ритм. Наиболее часто встречающимся фонетическим приемом является прием аллитерации, который погружает читателей в благозвучное пространство рекламного текста. Приведем примеры аллитерации в англоязычных рекламных текстах: *Don't dream it. Drive it* (реклама автомобиля); *It helps the hurt stop hurting* (реклама антисептика «Vectine»). В русскоязычных рекламных текстах: *Войди во вкус! Выбери свою вкусную сенсацию* (Реклама продукции «Baskin Robins»); *Чистота - чисто Тайд* (реклама стирального порошка).

Отклонения от нормы на лексическом уровне являются наиболее яркими и частотными в рекламных текстах. Для достижения комического эффекта создатели рекламных текстов используют сленг и жаргонную лексику, которые оказывают влияние на определенный круг людей. Например, *Сегодня мы с тобой панкуем. Народный кредит. Проще пареной репы* (реклама «Импэксбанка»).

В рекламных текстах наблюдается использование окказиональных неологизмов. Например, *НЕГРУСТИН. ХОРОШЕЕ НАСТРОЕНИЕ. По 1 капсуле 2 раза в день* (реклама от умеренной депрессии).

Исследование практического материала позволило также выявить случаи использования лексического повтора, элементов разговорного стиля, прилагательных со значением оценочности и языковой игры на словообразовательном уровне.

При оформлении рекламных текстов самой эффективной синтаксической конструкцией является простое неполное (или односоставное) побудительное / вопросительное предложение. Данные синтаксические конструкции являются наиболее успешными в текстах рекламы.

Короткие простые предложения легко запоминаются, так как цель рекламного текста - вызвать интерес у потребителя к рекламируемой продукции и закрепить в памяти положительные ассоциации с товаром. Приведем следующие примеры: *Beauty starts here* (Bioré). *Skin is in* (Jergens – cream). *Everything is Easier on a Mac* (Apple Computer).

В современных рекламных текстах преобладают неполные предложения, наделяющие рекламный текст динамичностью и экспрессивностью, например, *Nissan. Превосходя ожидания.*

В рекламных текстах употребляются побудительные конструкции, которые выражают предложение, призыв, совет, убеждение. Побудительные предложения представлены в следующих слоганах: *Wash your hair in sunshine* (Timotei). *Find a more fulfilling love* (Müller). *Fly the friendly skies* (United Airlines). *Lose the shadow and let your eyes shine* (Nivea).

В рекламных текстах часто используются вопросительные предложения, которые помогают пробудить любопытство клиентов и побудить их читать дальше: *Do your vehicles have driving intelligence?* (Continental electronic stability program) *Dirty mouth? Nothing cleans it up like Orbit* (Orbit).

При создании рекламных текстов копирайтеры используют языковые средства: тропы и стилистические фигуры речи. Большинство средств выразительности применяются с целью передачи имплицитных (подразумеваемых) смыслов и оказания скрытого воздействия на читателей.

К наиболее часто встречающимся тропам в рекламном тексте относится *эпитет*, который используется для психологического воздействия. Эпитеты популярны как в англоязычных, так и в русскоязычных рекламных текстах, так как эпитет является самым простым и эффективным способом завлечь

потребителя. В англоязычной рекламе используются такие эпитеты, как *fresh, new, gentle, creamy, silky, delicious, beautiful, ideal, excellent, unforgettable, eternal*.

Для более наглядного и убедительного изображения используется *сравнение*, например, *Spare parts for humans are not as original as those for cars. Don't drink and drive* (против вождения в нетрезвом состоянии).

Чёткий рекламный образ создаёт *метафора*, которая позволяет в краткой форме раскрыть преимущества товара. В качестве примера можно привести следующий слоган: *Happy meal. Eat a bowl of sunshine* (реклама кукурузных хлопьев).

Олицетворение рассматривается как разновидность метафоры. Олицетворение позволяет придать неодушевленным предметам особую живость, динамичность, свойственную одушевленным объектам. Например, *Children's shoes have far to go*.

В рекламных текстах встречается такое нарушение языковой нормы, как *гиперболичность оценки*: *Now... There is only one Mars* (шоколад Mars).

В рекламных текстах нами были выделены и проанализированы такие стилистические фигуры речи, как каламбур, аллюзия, оксюморон, параномазия, антитеза, анафора, эпифора.

Каламбур имеет юмористический характер и основан на контрасте между смысловым значением омонимов. В следующем рекламном тексте использован такой стилистический прием, как каламбур, основанный на многозначности фразового глагола: «*to pick up*». У глагола есть два значения: «поправить, улучшить дела»; «снять телефонную трубку». Значения глагола обыгрываются в последнем предложении рекламного текста компании AT&T (*if you want your business to pick up, pick up the phone*), (если ты хочешь, чтобы твой бизнес успешно развивался, возьми трубку).

В рекламных текстах встречается *аллюзия*. Аллюзия - стилистическая фигура, намек посредством упоминания общеизвестного реального факта,

исторического события или литературного произведения. Например, *Жизнь с чистого лица* (реклама косметики фирмы «Garnier»).

Оксюморон повышает оригинальность рекламного текста путем нарушения привычной сочетаемости слов, например, *Маленькая большая машина Рено БТЛ*.

Прием паронимазия состоит в намеренном сближении слов, имеющих звуковое сходство. Приведем следующий пример: «*Быструмгель*». *Вылечим по-быстрому* (реклама противовоспалительного и обезболивающего средства).

Антонимы в рекламных текстах образуют *антитезу*. Сопоставление резко противоположных явлений и признаков вызывает у читающих обостренный интерес, яркое представление о названных предметах и событиях (*Мини-машина для макси-стирки. Потеряли дар речи? Приобретете гораздо больше*).

Для рекламного текста характерны и такие стилистические фигуры речи, как *анафора* (*Great choice. Great Price*) и *эпифора* (*I am my music. Nokia N series. See new. Hear new. Feel new*).

По диапазону стилистических приемов русскоязычная реклама становится равной англоязычной. Для создания яркого и запоминающего рекламного текста копирайтерам необходимо использовать широкий потенциал языковых средств.

Одним из распространенных приемов отклонения от нормы является графическая языковая игра. Важное значение приобретает графическая контаминация, которая связана с отступлением от культурно-речевой нормы. Существуют два вида контаминаций. Межсловная контаминация – образование нового слова из частей других слов: *Rainbrella* - *rain* + *umbrella* (реклама зонтов); «*REVOLVO LUTION*» («*Volvo*» – название рекламируемой марки машины + *revolution* – революция). Словесно-цифровая контаминация – использование в контаминации цифр: *Phones 4 U; 4 better 4 worse - 4 whom the*

bell tolls; 4ever. Make hair 5x smoother (Fructis). Двери на 2-х этажах (реклама магазина «Мир дверей»).

Исследование показало, что при создании рекламных текстов копирайтеры привлекают реципиентов с помощью максимального количества приемов. Если отклонение от нормы является результатом языковой игры, то оно привлекает внимание реципиента путем порождения дополнительных трактовок рекламного текста. Таким образом, доказывается, что отступление от культурно-речевой нормы происходит на всех языковых уровнях намеренно с целью привлечения внимания.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что языковая структура рекламных текстов в журналах развивается по своим закономерностям, нарушая культурно-речевые нормы, и используется для усиления воздействия на читателей.