

МИНОБРНАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

Специфика языка рекламы

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
(МАГИСТЕРСКОЙ) РАБОТЫ**

студентки 3 курса 302 группы
направления подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование», профиль
– «Иностранные языки в контексте современной культуры»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Коршуновой Яны Сергеевны

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

_____ Р.З. Назарова
подпись, дата

Зав. кафедрой
английского языка и
методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

_____ Г.А. Никитина
подпись, дата

Саратов 2018

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 на английском и русском языках.

Предмет исследования – особенности рекламного дискурса.

Цель данной дипломной работы состоит в изучении особенностей рекламного дискурса.

Поставленная цель обусловила необходимость решения ряда конкретных *задач*:

- раскрыть теоретические основы понятий «реклама», «рекламный текст», «дискурс», «рекламный дискурс» и «культура речи».
- 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;
- рассмотреть особенности рекламного дискурса в зависимости от источника в котором представлены рекламные сообщения.

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. Ширяева, 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 на английском и русском языках из сети Интернет, газет и журналов, рекламных каталогов, радио- и телевизионной рекламы.

Научная новизна исследования заключается в том, что полученные результаты позволили прояснить ряд особенностей языка рекламы в английском и русском языках, 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.

Апробация исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского с марта 2017 г. по декабрь 2018 г. на факультете иностранных языков и лингводидактики.

Материалы исследования были представлены на Научном круглом столе «Современные проблемы лингвистики» (16. 11. 2018): «Специфика языка рекламы» в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского.

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

Во введении обосновывается выбор темы дипломной работы, формулируются цель и задачи данной работы, отмечаются актуальность, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, указывается материал и методы исследования, излагаются основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе освещается содержание понятий «реклама», «рекламный текст», «дискурс», «рекламный дискурс» и «культура речи», 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 стилистическом уровнях, а также особенности рекламного дискурса в интернете и традиционных видах СМИ.

Заключение содержит общие выводы, полученные в ходе исследования.

Список используемых источников включает 56 работ. Общий объем работы 69 страниц.

Основная часть. 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 было решено считать основным определение, предложенное Е.Н. Ширяевым, которое гласит: «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».

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. Профессор Б.Н. Головин определял норму как функциональное свойство знаков языка: «Норма - это свойство функционирующей структуры языка, создаваемое применяющим его коллективом благодаря постоянно действующей потребности в лучшем взаимном понимании». Однако эффективность общения достигается не только правильностью речи. Важно учитывать, кому адресован текст, принимать во внимание знания и интересы адресата. Язык располагает широким спектром средств, позволяющим найти нужные слова для объяснения сути дела любому человеку. 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».

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.

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

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».

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.

В работе рассматриваются понятия, релевантные для данного исследования.

Так, к числу элементов нового инструментария лингвистов относится термин «дискурс», который актуализировался в языковедческих работах с конца 60-х годов XX в. Можно утверждать, что независимо от национальной лингвистической школы или теоретического направления, термин «дискурс» всеми учеными применяется для исследования и описания явлений, относящихся к речи.

Определение понятия дискурс в разных лингвистических источниках неоднозначно, что показывает разное отношение лингвистов, принадлежащих к разным лингвистическим школам, к этому понятию.

В данном исследовании дискурс рассматривается как связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами.

На наш взгляд, наиболее полное определение дискурса дает Н.Д. Арутюнова. Дискурс понимается ею как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами <...>. Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”».

Таким образом, дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания текста. Дискурс всегда является текстом, но обратное утверждение неверно. Не всякий текст является дискурсом: текст как языковой материал не всегда представляет собой связную речь.

Тексты средств массовой информации представляют собой именно дискурс, они всегда динамичны и современны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий.

Рекламный дискурс представляет собой совокупность текстовых, изобразительных, аудио- и видеоматериалов, которые своей целью ставят

побуждение потребителя товаров, услуг или идей к конкретному действию (покупке, участию или осуществлению намерения).

Рекламный текст, таким образом, определяет рекламный дискурс и является уникальным по своей сути феноменом. Он обладает обязательной информационной составляющей (эксплицитной или имплицитной), включающей ключевые данные о типе продукта и возможности его приобретения или реализации. Структурно цель рекламы обоснована не информацией (хотя она лежит в основе любого коммуникационного взаимодействия), а внешними, экономическими целями получения прибыли.

В рамках рекламного дискурса рекламодатель использует коммуникативные стратегии, которые связывают его с потенциальными потребителями. Однако успешность реализации этих стратегий оценивается не по прямому речевому действию адресата, а по узконаправленному действию - покупке продукта или услуги. Контекст и коды речевого акта в рамках рекламного дискурса в настоящее время подвергаются трансформации, и акцент смещается с экономического на партнерский, но коммуникативный успех рекламы по-прежнему определяется финансовыми результатами.

Рекламный текст, таким образом, определяет рекламный дискурс и является уникальным по своей сути феноменом. Он обладает обязательной информационной составляющей (эксплицитной или имплицитной), включающей ключевые данные о типе продукта и возможности его приобретения или реализации. Структурно цель рекламы обоснована не информацией (хотя она лежит в основе любого коммуникационного взаимодействия), а внешними, экономическими целями получения прибыли.

Анализ практического материала показал, что в современных рекламных текстах существуют различные виды культурно-речевых отступлений. В поисках новых средств выражения оригинальности, экспрессивности, оценочности в рекламных текстах составители рекламы используют различные способы и приемы языковой игры, которые, как показывает анализ

практического материала, достаточно часто строятся на отступлении от культурно-речевых норм.

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.

Таким образом, вторая глава состоит из пяти частей: языковая игра на лексическом уровне, языковая игра на грамматическом уровне, языковая игра на стилистическом уровне, языковая игра на мультимедийном уровне и специфика рекламных сообщений в Интернете в сравнении с рекламой в традиционных масс-медиа.

В части 2.1 были рассмотрены наиболее яркие и распространенные приемы языковой игры на лексическом уровне. Ими являются:

- 1) Обыгрывание значений многозначных слов: *Fall asleep easily*.
- 2) Нестандартное употребление лексики: *Fuel up – feel good*
- 3) Эксплуатация языковой неоднозначности: *He тормози! Сникерсни!* (реклама шоколада);
- 4) Словообразовательная игра путем контаминации: *Rainbrella - rain+ umbrella* (реклама зонтов);

5) Усиление оценочности, при котором используются прилагательные и префиксы интенсивности: *Абсолютная свобода* (реклама косметики); *You deserve a mega mac* (реклама ресторана быстрого питания);

6) Гиперболичность оценки, неуместное использование канцеляризов, газетизмов, жаргонизмов, преизбыток терминов.

В части 2.2 описаны случаи нарушения грамматических норм, а именно:

1) Контаминация, при которой в новообразованном слове соединяются морфемы, и новообразованные слова функционируют только в определенном контексте: *Come Sephorize the world with us*.

2) Лексический и синтаксический повтор: *Big. Beefy. Bliss* (реклама ресторана быстрого питания);

3) Создание особого ритма – *staccato*, с помощью обилия простых предложений, перечисления, парцелляции, повтора, анафорических конструкций;

4) Повторы на разных языковых уровнях;

5) Градация: *Eat. Watch. Support.* (реклама шоу, проводящегося в ресторане);

6) Явные отклонения от грамматической нормы: *I'm loving it!*

Часть 2.3 посвящена языковой игре на стилистическом уровне. Исследование показало, что в основном это использование троп, которые позволяют сделать рекламный текст более живым, экспрессивным и ярким. Например: «*It will blow your mind away*»; или: «*Beautiful colour that makes heads turn*».

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.

Языковая игра на мультимедийном уровне, которой посвящена часть 2.4, 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. Например: *Тульский PRяник...*; *Ресторанъ «Тихая гавань»*; «*Oh deer. It's hard to spel when your hungry. If you keap making typing mistakes grab yourself a Snickers fast» Snikkors*. Анализ показал, что не все из этих приемов нарушают речевые нормы.

2) Визуальная контаминация.

Например, текст *Not all species enjoy spots* (реклама отбеливающего крема) сопровождает фотографию с изображением девушки, часть тела которой окрашена под цвет шкуры леопарда или зебры. Очевидна отсылка к представителям животного мира, окрас которых вряд ли может вызвать у них самих недовольство. Иным образом обстоят дела в мире людей, где искусственно навязанные представления о красоте превращают кожу с веснушками в недостаток.

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.

В части 2.5 описана специфика рекламных сообщений в Интернете в сравнении с рекламой в традиционных масс-медиа.

Исследование показало, что рекламный текст в Интернете подчиняется несколько иным семиотическим и дискурсным закономерностям, нежели традиционный (печатный, электронный) рекламный текст.

Мы рассмотрели рекламу, размещенную в онлайн-версиях СМИ и в собственно интернет-изданиях, с точки зрения особенностей семантики, синтактики и прагматики и сравнили с дискурсно-семиотическими

характеристиками рекламных сообщений, размещенных в традиционных массмедиа.

Реклама в интернет-версиях традиционных СМИ редко обладает сложной структурой. В этом типе медиатекстов мы практически не встречаем аргументации и риторических фигур. Специфичные риторические средства и приёмы могут встречаться на визуальном уровне, но и тут используются устоявшиеся тропы, причем шаблонные не только для традиционных СМИ, но и в целом для рекламного дискурса.

Реклама в Интернете интегрирована, она использует сочетание всех новейших технологий, меняется вместе с постоянно обновляющимся веб-пространством и ожиданиями различных сегментов аудитории.

В интернет-среде значительно распространены новейшие виды рекламы - от контентной и поисковой, до вирусной и рекламы в социальных сетях и блогах.

Интересно, что в отличие от «традиционной» рекламы, достаточно консервативной и по содержанию, и по форме, интернет-реклама часто основана на использовании новых форм и трендов.

Исследование показало, что в онлайн-версиях традиционных СМИ чаще всего используется специальная контекстная реклама. Контекстная реклама или реклама по поисковым запросам предлагает то, что интересно потребителю.

Итак, можно сделать вывод, что для рекламного дискурса характерны:

- мультимедийность;
- виртуальность;
- интерактивность;
- гипертекстуальность;
- процессы демассовизации (ориентации на адресата как индивидуального представителя аудитории);
- мобильность;
- неагрессивность.

Таким образом, главная специфика интернет-рекламы – в способах и формах её представления аудитории. Мультимедийность, виртуальность, интерактивность и гипертекстуальность Интернет-среды повлекли за собой изменения не только представленных в ней медиа, но и рекламных сообщений. Реклама одного и того же продукта в газете или журнале и его онлайн-версии будут по-разному передавать одну и ту же смысловую структуру.

Работа позволяет сделать вывод, что главные отличия интернет-рекламы от рекламы в традиционных СМИ заключаются, прежде всего, не в языке рекламы, а в форме рекламного сообщения и способах донесения его до целевой аудитории. Поэтому, на наш взгляд, средства речевой выразительности и отступления от языковых норм, встречающиеся в традиционных СМИ и интернет-рекламе, не имеют значительных различий.

Заключение. 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 среди общества. 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 дезориентатором в языковых нормах.

Мультимедийность, виртуальность, интерактивность и гипертекстуальность Интернет-среды повлекли за собой изменения не только представленных в ней медиа, но и рекламных сообщений. В отличие от «традиционной» рекламы, достаточно консервативной и по содержанию, и по форме, интернет-реклама часто основана на использовании новых форм и трендов.

Главные отличия интернет-рекламы от рекламы в традиционных СМИ заключаются, чаще всего, не в языке рекламы, а в форме рекламного сообщения

и способах донесения их до целевой аудитории. Поэтому, на наш взгляд, средства речевой выразительности и отступления от языковых норм, встречающиеся в традиционных СМИ и интернет-рекламе, не имеют значительных различий.

Важно отметить, что в русскоязычной и англоязычной рекламе существует практический 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 причине в нашей речи становятся привычными англоязычные конструкции, что отрицательно сказывается на нашем родном языке, засоряет его.

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.