Стилизованный текст в рекламе

Волгоград 2015

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………………3

Глава 1. Теоретические аспекты проблемы стилизации в рекламных текстах…………………………………………………………………………….8

1.1. Понятие и виды стилизации………………….…………………………….8

1.2. Роль стилизации в рекламном тексте……………………………………...18

Выводы по 1 главе……………………………………………………………….31

Глава 2. Анализ стилизации в телевизионной рекламе……………………….33

2.1. Виды стилизации в телевизионной рекламе………………………………33

2.2. Художественные функции стилизации в телевизионной рекламе……...50

Выводы по 2 главе…………………………………………………………….....59

Заключение……………………………………………………………………….60

Список использованной литературы…………………………………………...62

Приложение………………………………………………………………………66

**Введение**

В центре внимания многих современных лингвистических исследований находится текст, который как предмет наблюдения расширил свои границы. Сегодня к числу известных разновидностей текстов подключается новый вид, заполняющий пространство газет, журналов и экрана – реклама.

Реклама является неотъемлемой частью любого средства массовой информации, она оказывает влияние на сознание широкого круга людей. Язык рекламы имеет определённые особенности, отличающие его от языка других сфер человеческой деятельности.

Современная реклама - многоаспектное явление, привлекающее внимание специалистов различных областей науки. Для лингвистики рекламные сообщения интересны не просто как еще одна сфера использования языка, они представляют для нее особую ценность в силу своей краткости и четкой прагматической установки на максимальную силу воздействия. Языковое пространство рекламных сообщений дает богатейший материал для анализа механизмов манипулирования, направленного на формирование определенного мнения, необходимых предпочтений и оценок. При этом современный рекламный текст рассматривается как общее знаковое пространство, в котором интегрированы элементы различных стилей. Характерной особенностью текстов рекламы является стилизация [Колтышева 2008, с. 19].

В литературоведении понятие «стилизация» в высшей степени емко и неоднозначно. В самом общем виде стилизация – это воссоздание с определенными художническими задачами чужого стиля или его элементов через внешние, узнаваемые черты. С одной стороны, стилизация существует в литературе (как и в других видах искусства) не одну сотню лет – к стилизации обращались виднейшие поэты, прозаики и драматурги. Стилизованный текст мы находим и в современной рекламе.

Стилизация широко применяется в практике рекламы: создаются тексты, выполненные в стилистике «молодежного сленга», стилизуется речь персонажей рекламы «из прошлого», наблюдается стилизация рекламных текстов под жанры деловой письменности и разговорного и художественного стилей.

Для понимания принципов стилизации в рекламном тексте необходимо представлять, какой стиль в конкретном случае является объектом воссоздания (стиль эпохи, местности, профессиональный стиль, индивидуальный и т.д.); какие узнаваемые внешние проявления этого стиля наблюдаются в тексте, и, наконец, какова художественно-функциональная цель стилизации в рекламе.

Механизмы рекламного воздействия активно изучаются российскими и зарубежными специалистами различных профилей: лингвистами, психологами, маркетологами, социологами, культурологами, журналистами и правоведами.

В науке сформулировано определение понятия, виды и классификация рекламы [Л. Ю. Гермогенова, И. А. Имшинецкая, Ф. Котлер, В. Л. Музыкант], выделены особенности рекламных текстов, их компоненты, лексические, морфологические, синтаксические особенности языка рекламы [Л. П. Амири, Н. А. Бурмакина, Е. Ю. Волкова, С. В. Ильясова, Н. Н. Кохтев], определены отличия рекламного текста от других видов текстов [Ю.С. Бернадская, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, О. В. Орлова].

Проблемы стиля рекламных текстов разрабатывались многими исследователями [Е. Ю. Колтышева, М. В. Терских, Л. Г. Фещенко]. Но до сих пор остается дискуссионным вопрос о функционально-стилевом статусе рекламы. Так Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев считают стиль рекламных текстов разновидностью публицистического функционального стиля, В.Ю. Липатова – контаминацией разных стилей, а Е. Н. Кара-Мурза полагает, что нужно рекламный стиль выделить в отдельную функциональную разновидность.

Исследованию стилизации было прямо или косвенно посвящено множество работ [М. М. Бахтин, В. Д. Бондалетов, С. С. Вартапетова, А. В. Кубасов, Э. Н. Кушлина, Н. А. Леонова, В. П. Москвин, М. Я. Поляков, Ю. Н. Тынянов, С. В. Смоличева].

На стыке культурологии и лингвистики осуществляются исследования, посвященные разноплановому изучению стилизованного текста в рекламе, и шире - явлений интертекстуальности [Е. Ю. Колтышева, М. В. Терских]. Между тем отдельных исследования, посвященных изучению стилизованного текста в рекламе не достаточно.

**Актуальность** данного исследования, таким образом, обусловлена все возрастающим вниманием современной лингвистической науки к прагматическим факторам функционирования языка, интересом к изучению рекламных текстов, необходимостью изучения специфики стилизованного рекламного текста, важностью для теории языка описания этого явления в плане используемых в нем приемов и методов воздействия на потребителя.

**Объектом** исследования дипломного проекта является стилизованный текст в рекламе.

**Предметом** исследования является функционирование стилизаций в рекламном тексте.

**Цель** исследования – выявление стилизованного текста в рекламе и определение его функционирования.

**Задачи** исследования:

1) изучить имеющийся научный материал по теме исследования;

2) выявить роль стилизации в рекламном тексте;

3) определить виды стилизации в рекламном тексте;

4) рассмотреть художественные функции стилизации в телевизионной рекламе.

Общий объем картотеки выборки составляет 100 карточек.

При анализе языкового материала мы используем следующие методы и приёмы:

1) описательный (проводится путем сплошной выборки лексических единиц);

2) метод компонентного (статического) анализа: число выявленных фактов, их функциональную нагрузку – количество словоупотреблений той или иной языковой единицы, соотношение единиц определённого тематического поля по всему объёму материала и т.д.;

3) семантико-стилистический метод, который состоит в выяснении значения языкового средства с опорой на словари;

4) метод контекстуального анализа (необходим для определения семантики отдельно входящего в текст слова или фразы).

Теоретическая значимость исследования состоит в возможности не только определить особенности языка современной рекламы, но и углубить существующее представление о его особенностях.

Практическая значимость работы заключается в возможности использовании результатов исследования в преподавании школьных элективных курсов по русской семантике и стилистике.

Положения, выносимые на защиту:

1. В языковом оформлении рекламного текста наблюдается стилистическая пестрота – от ориентированности на официально-деловой или научный стиль до открытой разговорности.
2. Рекламные тексты относят­ся к пограничной области публицистического стиля, что предполагает как контаминацию сти­лей в одном рекламном тексте, так и использова­ние других стилей вместо публицистического.
3. Стилизация, которая представляет собой целенаправленное воспроизведение чужого стиля как определённой эстетической и идеологической позиции в новом художественном контексте, широко применяется в креативной практике рекламы.
4. В телевизионной рекламе встречаются такие виды стилизаций, как стилизация разговорной речи, просторечия, научная стилизация, историческая, профессиональная, художественная, публицистическая и имитация идиостиля. Стилизация охватывает обе формы речи: прозаическую и стихотворную.
5. Все стилизации в рекламном тексте направлены на обеспечение его экспрессивности: диалогичности, личностности (интимизации), усиления напряженности изложения и др.
6. Стилизации в рекламных текстах выполняют такие функции, как воздействующая, информирующая, оценочная, эмоциональная, юмористическая, эстетическая и др.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

**Глава 1. Теоретические аспекты проблемы стилизации в рекламных текстах**

**1.1. Понятие и виды стилизации**

Литературный энциклопедический словарь, выпущенный издательством «Советская энциклопедия» в 1987 г., дает следующее определение: «Стилизация – намеренная и явная имитация того или иного стиля (стилистики), полное или частичное воспроизведение его важнейших особенностей; явление, близко родственное сказу и пародии. Стилизация предполагает некоторое отчуждение от собственного стиля автора, в результате чего воспроизводимый стиль сам становится объектом художественного изображения. Термин «стилизация» обычно употребляется для обозначения особого типа авторской речи (что отличает стилизацию от разных форм изображения речи персонажей), ориентированной на определенный литературный стиль, в противоположность сказу, который воспроизводит внелитературные жанровые и речевые формы. Стилизация сопрягает и сопоставляет «чужой дух» и собственный, помещает «дух эпохи» оригинала в позднейшую культурную перспективу. Поэтому стилизации нередко сопутствует аналитичесая ирония (столь характерная, например, для романов А. Франса и Т. Манна). Объектом стилизации чаще всего оказываются стилевые системы, удаленные во времени или пространстве; причем не столько индивидуальные стили, сколько обобщенно воспринимаемые стили литературные направления, эпохи, национальной культуры».

В Словаре литературоведческих терминов дается следующее определение: «Стилизация (франц. stilisation, от style *–* стиль) *–* в художественной литературере последовательное и целенаправленное воспроизведение существенных черт стиля писателя, литературного течения, разговорного стиля какой-либо общественной или этнографической группы и т. д. Существенные черты стиля, взятого за образец («прототипного»), при стилизации в основном сохраняются, но выступают уже как художественное средство».

Современное понимание стилизации восходит к трудам М. М. Бахтина «Проблемы поэтики Достоевского» (1972), Ю. Н. Тынянова «Достоевский и Гоголь (к теории пародии)» (1921) и М. Я. Полякова «Вопросы поэтики и художественной семантики» (1978) и др. В литературоведении под стилизацией обычно понимают особый тип авторской речи, ориентированный на определённый литературный стиль. Однако это достаточно узкая трактовка, и М. М. Бахтин, не отвергая такого определения, тем не менее объединяет стилизацию, пародию, сказ и диалог в особую группу речевых явлений, которым «... присуща одна общая черта: слово здесь имеет двоякое направление *–* и на предмет речи, как обычное слово и на другое слово, на чужую речь» [Бахтин 1979, с. 98]. М. М. Бахтин отмечает: «Стилизация стилизует чужой стиль в направлении его собственных заданий. Она только делает эти задания условными» [Бахтин 1979, с. 98].

Как отмечает В. П. Москвин, объект стилизации («чужая речь») очень точно и лаконично определил ещё М. М. Бахтин, функцию – Л. В. Щерба, отметив, что посредством стилизации художественные тексты «рисуют всё то разнообразие разговорных, социальных и отчасти и географических диалектов, которые объединяет… данный язык. Через язык рисуется та социальная среда, к которой принадлежат действующие лица» [Москвин 2006, с. 437]. В.П. Москвин определяет стилизацию как «воспроизведение особенностей (или «колорита») чужой речи в изобразительных целях» [Москвин 2006, с. 437].

**1.2. Роль стилизации в рекламном тексте**

Реклама – уникальное социокультурное явле­ние: ее формирование обусловлено социальны­ми, психологическими, лингвистическими фак­торами, особенностями «эстетического созна­ния» общества и его культурными традициями. По своему происхождению (от фр. reclame *–* кричать, вы­крикивать) реклама, безусловно, «детище» пуб­лицистической речи. Однако многообразие язы­ковых средств и приемов, используемых в со­временной рекламе, а также разнообразие вы­полняемых ею функций позволяют утверждать, что вопрос о стилевом статусе рекламных тек­стов является дискуссионным [Соловьева 2009, с. 45].

Как отмечает Н.В. Соловьева, одни исследователи считают рекламу разно­видностью публицистического стиля на основа­нии того, что рекламу и публицистику сближают информационная и воздействующая функции и цель *–* побуждение аудитории к действию (по­купке товара, пользованию услугами, голосова­нию и пр.). Другие отмечают, что стилистиче­ский облик рекламы определяется многостильностью и контаминацией разных жанров и раз­новидностей [Буторина, Евграфова 2009, с.52]; реклама как гибридный жанр *–* [Лесневска 2008, с. 167]). Исключением является политическая реклама, которую однозначно относят к подстилю публи­цистики, поскольку в ней наиболее активно вы­ражена публицистичность [Соловьева 2009, с.45]. Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев считают стиль рекламных текстов разновидностью публицистического функционального стиля [Кохтев 1981, с.31].

**Глава 2. Анализ стилизации в телевизионной рекламе**

**2.1. Виды стилизации в телевизионной рекламе**

Исследование стилизации было проведено на примере телевизионной рекламы. Путём сплошной выборки мы выявили стилистические особенности рекламных текстов, представленных на телеканалах «Россия», «СТС», «ТНТ». Были проанализированы 100 рекламных роликов. Тексты рекламных роликов, вошедшие в выборку, представлены в Приложении.

Нами были выявлены 100 случаев использования стилизаций. Были выявлены такие виды стилизаций:

– стилизация разговорной речи;

– стилизация просторечия;

– стилизация научной речи;

– историческая стилизация;

– профессиональная стилизация;

– стилизация художественной речи;

– публицистическая стилизация;

–имитация идиостиля.

Телевизионная реклама весьма разнообразна. Язык рекламы развивается на основе всех известных стилей речи. Нередко в рекламных текстах успешно применяются элементы различных функциональных стилей.

Встречаются элементы разговорного, художественного, публицистического стилей.

Анализируя тексты телевизионной рекламы, нельзя не заметить наличие **разговорной стилизации:**

– *Где мой пиджак? В ванной уже смотрел. На стуле нет. За диваном нет. Под столом нет. Кто додумался повесить пиджак в шкаф? А где портфель?* (Реклама сока «Моя семья»).

Стилизация под разговорную речь с элементами научного стиля наблюдается в следующем рекламном тесте:

– *Доложите план по захвату ванной.*

– *Всего за 24 часа наша численность достигла 8 миллиардов микробов.*

– *Да, один спуск воды и мы разлетимся по всей ванной!*

– *К спуску воды готов!*

– *А, это же новый Доместос 24 часа.*

– *Что такой густой! Наше вторжение отложилось!*(Реклама «Доместос»)

Главная особенность разговорной стилизации заключается в том, что текст состоит из таких фраз и оборотов, которые мы используем повсеместно:

– *Ну почему же у меня дочка!*

– *Доброе утро, дорогой!*

– *Спасибо!*

– *Пожалуйста.*

– *Спасибо! Я друг Светы, Саша!*

– *Доброе утро, пап!*

– *Улыбнись, милый! Ты же всегда мечтал о сыне.***(**Реклама кофе Якобс).

В данном случае наблюдается стилизация под разговорную речь, для которой характерна речь в форме диалога.

Нередко встречается стилизация под разговорную речь с профессиональной лексикой. В рекламе «Colgate» ведется рассказ от лица самой зубной щетки:

– *Мой первый день на новом месте. Сначала коллеги посмеивались надо мной, сами понимаете, моя внешность. Ну, а когда выяснилось, что мои щетинки с полирующими подушечками удаляют потемнения на эмали до 51 % лучше, то обновили всю команду.*

К профессиональной лексике можно отнести слова: *потемнения, эмаль, 51 процент*).

Язык рекламного сообщения может быть приближен к устной разговорной речи, поэтому в рекламе часто используются различные разговорные конструкции: обиходно-бытовая лексика и фразеология (*Тайд или не Тайд, вот в чем вопрос*).

Еще одной чертой разговорной стилизации является наличие средств экспрессивного синтаксиса в рекламном тексте. Это парцеллированные предложения, вопросно-ответные конструкции – *Я люблю свою собаку и забочусь о ее здоровье. А вы правильно кормите свою собаку?,* номинативные предложения– *Так. Короткая перебежка. Маскировка. И все это ради Вискас со сметаной. Нежная начинка со сметаной в хрустящей корочке.* (Реклама «Вискас»).

**2.2. Художественные функции стилизации в телевизионной рекламе**

Использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении: скрытого – значит, не осознаваемого адресатом является основной задачей стилизации в рекламном тексте. Стилизация в рекламе используется, чтобы привлечь внимание потенциального потребителя, сформировать определенное представление о товаре или услуге, отношение к рекламе, эмоциональную реакцию, намерение приобрести товар или воспользоваться услугой, не совпадающие с тем, какие слушатель смог бы сформировать самостоятельно.

Анализ стилизации в рекламных текстах позволяет выявить следующие ее функции:

– воздействующая;

– информирующая;

– оценочная;

– эмоциональная;

– юмористическая;

– эстетическая.

Основная функция стилизации – воздействующая. Рекламных текст должен убедить адресата сделать определенное действие (к примеру, приобретать определенный товар). Используя разговорный стиль в тексте, добиться этого зачастую намного легче. В рекламе «Проктер энд Гембел» мама и сын беседуют за столом:

– *От сладкого может появиться кариес!*

– *А я люблю сладкое. От кариеса зубы болят, да?*

– *Давай спросим папу!*

– *Мама права! Предотвратим кариес.*

– *Как?*

– *С Бленд-а-мед защита от кариеса. Смотри, когда ты чистишь зубы, новая формула кальций-срарт помогает удержать природный кальций в зубах и предотвратить до 90 % раннего кариеса. Зубы становятся крепче.*

– *Мам, смотри, нет кариеса!* **(**Реклама «Проктер энд Гембел». СТС, 2014 г.).

Стилизация разговорной речи с научной лексикой (*формула, природный кальций, предотвратить, кариес, 90 процентов*) позволяет не только донести информацию о рекламируемом товаре, но и эмоционально побудить слушателя к покупке.

Информация в текстах не только описывает факты, но и отражает мнения, настроения, содержит комментарии и размышления:

– *Ух ты! Она прям пылает!*

– *Такая страстная в этом новом платье!*

– *Оно не новое!*

– *Ну да, такое яркое и сидит идеально! Должно быть новое!*

– *Просто постирано Лаской.*

– *Ласка магия цвета сохраняет форму вещей и цвета яркими как новые.*

– *Откуда ты знаешь?*

– *Близнецы знают все друг о друге.*

– *Неужели все?*(Реклама «Ласка»)

Использование разговорной и просторечной лексики при изложении рекламной информации позволяет сделать процесс общения непринужденным, что вызывает доверие слушателя. Кроме того, можно вести разговор на языке слушателя, например, используя молодежный сленг:

*- О, Боже! Ужас! А раковина!*

*- Что за шум! А драки нет?*

*- Будет, если хозяйка приедет.*

*- Такой шустрый, и не успеешь!*

*- Да чем я ее только не чистил, а чище не становится.*

*- Молодо – зелено!*

*- Комет – самое современное средство.*

*Под пластиковой решеткой пятна разрастаются и уходят еще глубже в старую поверхность. Но только Комет содержит хлоринол, способный проникнуть также глубоко и удалить пятна, не разъедая эмаль.*

*- Впечатляет?*

*- Вот уж действительно, мы все очистили!*

*- Комет и микробы убивает.*

*- Да за такую чистоту мне надо квартплату снизить!*

*- Конечно!***(**Реклама «Комет». 2008).

Информация, изложенная научным стилем, как бы вплетается в разговорный текст и подается ненавязчиво. Тем самым потребитель не раздражается обилием фактов.

Нужна полная версия работы? Напишите автору