

Реферат

выпускной квалификационной работы
(бакалавриат / специалитет / магистратура)

Тема выпускной квалификационной работы: Стилистическая компонента в рекламном тексте периферии

Автор ВКР: Благодар Анастасия Эдуардовна

Научный руководитель ВКР: профессор кафедры инноватики, маркетинга и рекламы В.И. Шульженко

Сведения об организации-заказчике ИРГЯИГТ ФГБОУ ВПО «ПГУ»

Актуальность темы исследования. Никого в наше время не удивишь тем, что крупнейшая телефонная компания в мире ради раскрутки своего товара на просторах России явно не гнушается декламацией стихов, написанных Александром Блоком совершенно по другому поводу, а в рекламном сопровождении одной из престижных водок знаток русской поэзии вдруг услышит строчки, принадлежащие любимому Тютчеву. Можно назвать десятки, если не сотни литературных произведений, кинофильмов, «мыльных» опер и т.п., где основными действующими лицами являются не рыцари «плаща и кинжала», как было еще совсем недавно, а люди, чья жизнь просто непредставима без рекламы. Но литература, как известно, копирует реальную жизнь, значит, не оспорим довод о том, что реклама создает присущими ей свойствами (назовем это «стилистикой») определенные жизненные стратегии миллионов людей, то есть реклама прочными узами связана с жизнью.

Взаимодействие рекламных и жизненных стилистик – как способов жизненных моделей – настолько очевидна даже в фильмах лауреатского уровня, где рекламируется английский чай да и собственно сам фильм с удивительно нескрываемой искренностью, а сама реклама становится не чем-то внешним по отношению к человеку, а важнейшим объектом изображения не только фабулой, но и сюжетом человеческой биографии.

Как не вспомнить здесь Р. Барте, который в своих знаковых для любого рекламиста книгах так описывал трансформацию рекламы: «...касаясь товара языком рекламы, люди придают ему осмысленность и тем самым

превращают простое пользование им в духовный опыт»¹. Слова Барта не потеряли злободневности и по сей день. Мало того, доказали свою непреходящую ценность и значимость, став своеобразной отмычкой к пониманию сложнейшего и еще мало изученного явления совмещения рекламной стилистики со стилистикой жизни человека.

В своем, пожалуй, самом знаменитом романе «Лолита» В.Набоков², с редким для писателя такого масштаба пристрастием показал буквально погружение современного человека в стихию рекламного дискурса, убедительно изобразил зависимость потребителя от того, что принято называть стилем рекламного сообщения. Читатель – а он поистине у Набокова многомиллионный и полиэтничным – имеет возможность воочию убедиться, как стереотипы и штампы, заполнившие все пространство окружающей нас жизни формируют наш собственный, кажущийся нам абсолютно оригинальным стиль взаимоотношения с миром, людьми и вещами. Вообще, роман какими-то немислимыми узами связан с важнейшими постулатами, формирующими массовую культуру, и именно от этого мы приводим возникшую и впоследствии окрепшую линию в мировой литературе, образцами которой в русской литературе стал роман В. Пелевина «Поколение Р», а в европейской роман Ф. Бегбедера «99 франков». С классическими образами рекламы, ее темами, текстами, названиями, с присущей ей пародийными симуляциями в этих книгах связано все. И, конечно же, в рекламном стиле очень быстро было обнаружено то, что впоследствии будет признано в качестве мощного разрушающего духовные основы Старого Света принципы³. «Подлые плакаты»⁴, называл Гумберт

¹ Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Перев. с фр. С.Н. Зенкина. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2004. С. 415.

² О роли массовой культуры в «Лолите» существует обширная литература. См., например: Сендерович С., Шварц Е. Вербная штучка // Новое литературное обозрение. 1997. № 24. С. 93--110; 1997. № 26. С. 201--222; Lipovetsky M. Войнадискурсов: культурная антропология «Лолиты» // Amsterdam International Electronic Journal for Cultural Narratology (AJCN). 2005. № 1 (Spring); Brand D. The Interaction of Aestheticism and American Consumer Culture in Nabokov's Lolita // Modern Language Studies. 1987 (Spring). № 17(2). P. 14—21.

³ Цитата из набоковского послесловия, обернувшаяся впоследствии и популярной научной концепцией. См.: Набоков В.В. Лолита // Набоков В.В. Собрание сочинений американского периода: В 5 т. Т. 2. СПб., 1999. С. 381. Далее при ссылках на это издание в круглых скобках указывается только номер страницы.

рекламные тексты, которые буквально воссоздали тот тип провинциальной девочки, в которую оказался так сильно притянут герой Набокова. То есть мы вправе допустить, что во многом сила этого влечения во многом была предопределена главным жанром поп-культуры нашего времени - рекламой.

Таким образом, актуальность работы предопределена ничуть не уменьшившейся со времен написания скандального набоковского романа ролью, которую продолжает играть реклама – и прежде всего ее стиль – на формирование человеческого сознания, моделей поведения и поступков большинства из нас. Как и в прежние времена – полувековой давности – многие живущие рядом с нами люди стараются предстать в обществе в рамках типичного рекламного плаката, и мы невольно вынуждены сопоставлять реальных людей с их рекламными источниками. Более того, сегодня все чаще и чаще приходится слышать от самых разных людей, что они-де не прочь стать «натурщиками» для самых разных типов рекламы – от глубоко сакральной до открыто социальной. Порой даже складывается ощущение, что в той же политической рекламе реальный представитель власти очевидно копирует уже существующей рекламный прототип, его стиль, манеры, привычки и реакции. Даже внутренняя университетская реклама берет за основы расхожие образцы, которые давно апробированы в американских вузах⁵, ненавязчиво предлагая российским студентам заокеанские стандарты. Которые, особо подчеркнем, в большинстве случаев благосклонно принимаются, культивируются и используются.

Степень разработанности проблемы. Несмотря на то, что у Владимира Владимировича Набокова отношения с рекламой изначально складывались драматично, несмотря на то, что его до конца жизни занимал феномен рекламы, и он ей даже посвятил специальную лекцию, в которой стиль рекламы определялся как «величайшая пошлость»: «Глубочайшая пошлость, источаемая рекламой, не в том, что она придает блеск полезной

⁴ Васильева-Островская Е. Мифология Лолиты. Героиня Набокова в современном искусстве и массовой культуре // Империя Н. Набоков и наследники. М.: Новое литературное обозрение, 2006. С. 162--180.

⁵ Подробно об этом см.: Appel A. Jr. Nabokov's Dark Cinema. N.Y.; Oxford: Oxford UP, 1974.

вещи, но в самом предположении, что человеческое счастье можно купить и что покупка эта в какой-то мере возвеличивает покупателя»⁶, многим специалистам рекламного дела как у нас в России, так и на Западе (см. книгу М. Маклюэна «Оправдание медиа») и в наше время стилистика рекламы представляется довольно сложной и противоречивой проблемой.

Как в зарубежной, так и в отечественной литературе существует недостаточное количество публикаций на данную тему. Быть может, причиной является то, что теория и методология данной тематики еще относительно молода. С течением времени, увеличивается количество учебников, научных публикаций, публикаций в электронных ресурсах, посвященных различным аспектам стилистики рекламы. По этой проблеме рекламного текста, механизмам его функционирования и методам оценки его эффективности посвящены работы многих российских и зарубежных ученых. Можно назвать среди них статьи П.А. Кузнецова, П.С. Гуревича, В.В. Ученовой и др. Наибольший интерес представляют также работы Е. Степанова, в которых автор рассматривает эволюцию развития отечественной и зарубежной рекламы с этой точки зрения, жанровые особенности рекламы на определенных этапах развития средств массовых коммуникаций. Вопросами эффективности рекламы занималась Л. Ю. Гермогенова, которая рассматривает стилистику с точки зрения определения уровня ее эффективности, подчеркивает, что она характеризуется целым рядом факторов, как необходимое единство всех этапов процесса рекламной коммуникации. Анализ отдельных этапов рекламной деятельности как важной формы коммуникации показан в «Мифологиях» Ролана Барта, «Поэтике и лингвистике» романа Романа Jakobsona, многочисленных работах Юрия Михайловича Лотмана и Умберто Эко. Разработка данной проблематики, таким образом, активно осуществляется на экспертно-прикладном уровне, а результаты находят свое практическое отражение в разработке роликов и плакатов в различных видах рекламного текста.

⁶ Набоков В.В. Пошляки и пошлость // Набоков В.В. Лекции по русской литературе. М., 1999. С. 387.

Цель работы – предпринять последовательную радикальную деконструкцию, обнаружить глубинные структуры, которые формируют стилистическую компоненту рекламного текста. Для этого мы воспользуемся генеративным механизмом и рецептивными свойствами рекламных текстов, постараемся определить ценность их «коннотативных значений» (так, как их понимал Ролан Барт), вполне сознавая, что это одновременно зона исследователей не только рекламистов, но и философов, филологов, теоретиков культуры, когнитивистов и др.⁷.

При этом в качестве главных задач работы мы:

- не собираемся дискредитировать типичную рекламную риторику, понимая всю ею неизбежность;
- стремимся обнаружить скрытую интенцию рекламных сообщений и характерную для рекламы серийность;
- желаем проследить, как в рекламе «эксплуатируется» вся «система рекламных архетипов» (А. Г. Авшаров);
- намерены исследовать реакцию потребителей на некоторые стилистические «особенности» периферийного рекламного текста
- полны решимости рассмотреть как можно шире систему «рекламных уловок», основанных на эксплуатации таких банальных эффектов, ухаживание, предупредительность показная душевная доброта;
- надеемся выявить в стилистическом компоненте свидетельства антропологического поворота, а также взаимодействие различных знаковых систем.

Объектом исследования мы определяем всю совокупность доступных нам рекламных текстов с точки зрения содержащихся в них стилистической компоненты, самых разных по жанровой природе от плакатов, постеров, логотипов, карт, путеводителей до объявлений и баннеров имеющих самые разные способы своей собственной презентации, которые можно увидеть на улицах и в учреждениях, в гостиницах и санаториях, стадионах и клубах, в

⁷ Ролан Барт в «Системе моды» (1967) и Жан Бодрийяр в «Системе вещей» (1968).

журналах и газетах, имеющих вербальную или визуальную форму, с соответствующими знаками-раздражителями которые, как удалось нам выявить, приобретают в наше выпускной классификационной работе статус предмета исследования, характер, во многом предопределяя модуляции, или, другими словами, пафос нашего труда.

В качестве **предмета изучения** взяты стилистические характеристики рекламных сообщений в сопоставительном аспекте, функционирующих в таких видах общения, как рекламный и массово-информационный в рекламном и массово-информационном общении.

Теоретико-методологические основы исследования определяются современными теориями рекламы, новейшими взглядами на потребительский характер массовой культуры. Опорой стали теории коммуникации и психологическое воздействие средств массовой информации на современного человека. Мы также неоднократно обращались - даже в дискуссионном смысле - к работам Е.Н Зарецкой, Е. А Курченковой, А.Н. Назайкина, И. Я. Рожкова, Ю.В. Шатина Л.Г. Фещенко и др., размышляя над выдвинутыми в них положениями. Кроме того, следует сказать и о применении таких методов исследования, как сбор и сравнение художественных (В. Набоков, В. Пелевин, С. Носов) и рекламных текстов.

Эмпирические основы исследования формируются благодаря собранному автором многочисленным фактам, примерам и образцам различных видов рекламы.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Из-за всегда наличествующего в науке некоего разрыва, одну сторону которого, составляют теоретические концепции, а другую - существование тех самых объектов, которые подвергаются описанию. Нам удалось продемонстрировать, как абстрактные представления могут быть реализованы в реальной повседневности. Отсюда и практическая востребованность нашей работы, заключающаяся в серьезном преобразующем потенциале, который именно через рекламный дискурс серьезно

идентифицирует любое территориально образование, независимо от его расположения.

Структура работы: введение, основная часть, состоящая из двух глав, которые содержат шесть подпунктов, заключение и библиография.