

УДК 808

К.А. СЕМИКИНА

(kseniyasemikina@mail.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

ТАКТИКИ СТИЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ*

Анализируются наиболее частотные для современной российской телевизионной рекламы виды стилизации, выявляются основные причины активного применения данной тактики в жанре рекламы и возможные ограничения на использование отдельных ее видов.

Ключевые слова: *стиль, стилизация, реклама, невербальные средства, фигуры интертекста.*

Реклама является необходимым атрибутом современности, неотъемлемым элементом современной культуры. В последние годы количество работ, посвященных анализу различных аспектов рекламы, неуклонно растет. Рекламные тексты являются предметом изучения специалистов в области маркетинга и менеджмента, социологии и психологии, культурологии и журналистики. Разумеется, что реклама, относительно новое языковое явление для России, привлекает внимание и филологов – прежде всего тех, кто изучает язык как деятельность, как инструмент воздействия на массовую аудиторию. Литература, связанная с проблемой воздействия рекламы, весьма обширна, причем это не только статьи и диссертации, но и монографии, в том числе коллективные, выполненные на стыке разных гуманитарных дисциплин (в них содержатся разделы, посвященные анализу языковых и/или стилистических особенностей рекламного текста). В нашей статье мы рассмотрим стилизацию как наиболее частотный приём современной российской телевизионной рекламы. Данный аспект рассмотрения представляется теоретически значимым, поскольку реклама является ярко выраженным фигурально-интенциональным речевым жанром; данный факт в специальной литературе не отмечен, что придает нашей работе актуальность.

Определения приема стилизации не всегда точны, ср.: «Стилизация – это намеренное построение художественного повествования в соответствии с принципами организации языкового материала и характерными внешними речевыми приметами, присущими определённой социальной среде, исторической эпохе, литературному направлению, жанру, индивидуальной манере писателя, которые избираются автором как объект имитации» [3]. Данное определение, на наш взгляд, требует поправок и уточнений, т.к. не называет назначение стилизации – её изобразительную направленность; кроме того, стилизация не ограничивается «художественным повествованием». Рассмотрим следующее определение: «Стилизация – это воспроизведение особенностей (или «колорита») чужой речи в изобразительных целях» [7, с. 45]. Здесь прямо указано на назначение стилизации – образно показать особенности, избираемые автором для «словесного рисования».

Объект стилизации («чужая речь») определил еще М.М. Бахтин [1, с. 214–215], а изобразительную функцию – Л.В. Щерба, отмечавший, что посредством стилизации художественные тексты «рисуют все то разнообразие разговорных, социальных и отчасти географических диалектов, которые объединяют данный язык. Через язык рисуется та социальная среда, к которой принадлежат действующие лица» [9, с. 119]. Думается, что в данном контексте слово *рисует* как нельзя лучше описывает изобразительность (образность) стилизации.

Считается, что применение стилизации в тексте в некоторой мере расшатывает литературные нормы современного языка, поскольку стилизация допускает введение в текст слов, стоящих за пределами общеупотребительной и нормированной лексики. В этом плане на примере стилизации можно утверждать, что «в художественной речи номинативная функция речи становится вторичной по отношению к

* Работа выполнена под руководством Москвина В.П., доктора филологических наук, профессора кафедры русского языка и методики его преподавания Волгоградского государственного социально-педагогического университета.

функции изобразительной» [6, с. 591]. Отметим также, что обилие стилизаций в художественных текстах может сделать эти тексты малопонятными для широкого круга читателей – это происходит по причине включения в произведения большого числа диалектизмов, профессионализмов, слэнга, жаргона, архаизмов и историзмов. Автор может оказаться в затруднительном положении, поскольку без комментариев такую лексику использовать едва ли возможно, а слишком много пояснений затрудняет восприятие художественного текста как целостного объекта, делая бессмысленным само использование стилизации как средства изобразительной речи.

Исследователи отмечают возрастающее влияние рекламы на сознание и деятельность широких слоев населения. Поскольку средствами распространения рекламы являются масс-медиа, рекламный текст считается главным средством привлечения целевой аудитории. Его влияние на отношение к товару и в конечном итоге на потребительскую активность во многом зависит от того, насколько удачно на маркетинговую идею «поработали» языковые средства, выразительные приемы, речевые стратегии и тактики. Поэтому сегодня исследование структурной организации рекламных текстов, анализ их языка, включая русский язык в рекламном употреблении, представляется особенно актуальным.

Рекламные тексты представляют собой неоднородное множество: они разнообразны и по размеру, и по жанру, и по стилю, и по используемым средствам языковой выразительности, и по структуре, и по характеру взаимодействия вербальной и невербальной информации.

Рекламная идея – это художественный способ воплощения рекламной стратегии; это может быть хорошо запоминающийся и притягательный рекламный образ, персонаж, сюжетный ход или слоган, помогающие более эффектно представить потребителю информацию, которая была признана главной на этапе разработки творческой рекламной стратегии. Рекламная идея облачает ее в интересную, эстетически привлекательную форму [5, с. 76].

И. Имшиневская полагает, что рекламный текст – это особый вид текста, он ни похож ни на какой другой вид текста, так как рекламный текст обладает суггестивной (внушающей) функцией. Особенность рекламного текста объясняется двумя причинами:

1. Количественной, т.е. соотношением объема вмещаемой информации и длины самого текста: мыслей должно быть много, а слов, выражающих эти мысли, как можно меньше.
2. Качественной: при отборе слов нельзя забывать о том, что рекламный текст не только информирует и убеждает, но еще и формирует отношение к рекламируемому объекту [2, с. 18].

Как представляется, отличие рекламного текста от других текстов СМИ лежит также в области практических и коммуникативных целей, принципах отбора и частотности использования языковых средств, их организации в сообщении. В рекламных же текстах у стилизации появляется дополнительная – суггестивная функция, чем и объясняется ее активное использование в современной телевизионной рекламе [4, с. 8].

В литературных текстах используется именно вербальная стилизация, при производстве которой автор активно использует лексику, которая не свойственна нормированному литературному языку его времени. И тут возникает опасность: автор рискует быть непонятым читателем, если архаичные, диалектные слова или экзотизмы будут использоваться слишком часто. Реклама практически избавлена от такой проблемы, так как в её распоряжении помимо вербальных средств имеется множество возможностей передать стилизацию невербально, например, посредством аудиовизуальных образов, таких как танец (реклама кваса «Русский дар»), костюмы изображаемой эпохи (реклама сухариков «Хруsteam»), визуальное изображение окружающей обстановки.

Одной из причин столь частого применения стилизации в рекламе, на наш взгляд, является удобность ее использования. Но всё же яркая «картинка», то есть невербальные средства стилизации, лишь помогает осуществить рекламе свою основную функцию – продать товар, основная же роль отводится именно вербальному компоненту рекламного текста. Наряду со стилизацией для рекламы характерен и такой феномен, как интертекстуальность, что проявляется в использовании аллюзий и других фигур

интертекста, представляющих собой ассоциативную отсылку к определённом известному для адресата произведению [8, с. 104].

В стилизованных рекламных текстах угадываются литературные и фольклорные произведения: так, в рекламе напитка «Actimel» содержатся мотивы трагедии Шекспира «Ромео и Джульетта», реклама чая «Майский» не только «переписывает» строки пушкинского романа «Евгений Онегин», но и демонстрирует нам счастливую семью Александра Сергеевича, а в рекламе спрея от насморка «Qwix» мы наблюдаем с детства любимую сказку «По щучьему велению». Используя идиостиль определённого писателя или поэта, реклама так или иначе отсылает нас к творчеству этого автора, поэтому целесообразно полагать, что в некоторых рекламных роликах эти приемы следует рассматривать целостно, не отделяя один от другого.

Рассмотрим основные виды рекламной стилизации, различая вербальные и невербальные способы ее передачи:

1. Историческая стилизация. Данный вид стилизации активно применяется в рекламе в тех случаях, когда производитель ссылается на традиционную рецептуру продукта и/ или изображает давно прошедшие времена, когда производился продукт (например, реклама сухариков «Воронцовские», «Хрустем», шоколадных палочек «Twix», кваса «Русский дар» и «Русский вкус»). Вербальными средствами передачи стилизации являются устаревшая лексика (историзмы и архаизмы, например *императрица, царица* и др.), невербальными способами передачи исторического колорита служат костюмы, музыка, танцы, поведенческие стили и декорации (т.е. конситуативное окружение речи), воспроизводящие различные исторические эпохи.

2. Национальный колорит. Данный вид стилизации активно используется в рекламе зарубежной продукции с целью передачи социокультурных особенностей соответствующих стран. Ярким примером передачи национального колорита служит реклама острого кетчупа «MR. Ricco»: видеоряд с активной жестикуляцией и пылкой речью испанцев, не переводящейся на русский язык (отсюда достаточно значимый эффект макаронического стиля), усиливает воздействие рекламы, что является примером невербального способа передачи национального колорита; использование экзотизмов позволяет дополнить эту картину вербально.

3. Профессиональный колорит активно применяется в рекламе автомобилей, моющих средств, лекарств, витаминов. Создание профессионального колорита становится возможным путём включения в рекламный текст профессионализмов и терминов (вербальная составляющая), а также использования образов известных ученых, врачей, успешных бизнесменов, что дополняет рекламу уже невербально. Так, реклама моющего средства «Domestos» использует профессиональную лексику: *дезинфекция, отбеливание, микробы*; а в отдельных роликах прибегает к изображению ученого в белом халате.

4. Просторечный колорит активно используется в рекламе, если производитель ссылается на домашнюю рецептуру продуктов. Чаще всего данный вид стилизации можно наблюдать в рекламе молочной продукции («Простоквашино», «Домик в деревне»), чипсов («Lays», «Русская картошка»), сухариков, кваса. Вербальный способ передачи данного вида стилизации реализуется посредством диалогов с использованием просторечной лексики (например *картофан, не дрейфте*), а зачастую и обценных аллюзий (*едрен-матрен*), нередко с нарочитым нарушением морфоэпических норм русского языка. Невербальным средством производства просторечного колорита служит создание ситуаций реального бытового общения.

5. Разговорно-бытовая стилизация. Одним из наиболее популярных видов стилизации в рекламе является разговорная стилизация, которая создается посредством диалога и разговорной речи (реклама продукции «MAGGI»). Данный вид часто вступает в комбинации с одним или рядом других видов, его объединяют с профессиональной, исторической (реклама «Хрустем. Ледовое побоище») или научной стилизацией.

Особого внимания заслуживает стилизация детской речи и молодежного слэнга; она, как правило, применяется в рекламе детской и молодежной продукции (реклама «Kinder Chocolate», «Kinder Pingui», «Kinder Сюрприз», «Растишка», реклама чипсов «Lays», «Русская картошка», сухариков «Воронцовские», «Хрустteam»). Такая реклама также может содержать в себе образы сказочных героев, популярных среди детей, или же запоминающиеся слоганы, речь которых стилизована под разговорную.

6. Фольклорная стилизация используется значительно реже других рассмотренных в статье видов стилизации. Речь героев такой рекламы стилизуется при помощи включения в нее оборотов, характерных для фольклора, с вербальной стороны, и путем включения в рекламу образов сказочных персонажей – с невербальной стороны.

7. Комическая стилизация и пародия. Эти виды стилизации редко применяются в телевизионной рекламе, которая являлась предметом нашего исследования, однако активно используются в уличной баннерной рекламе.

8. Поэтическая стилизация. Особое место в рекламе занимает поэтическая стилизация, которая заключается в представлении рекламного текста в стихотворной форме (например, реклама сока «Фруктовый сад»), именно в такой рекламе мы чаще всего сталкиваемся с интертекстуальностью. Например, реклама напитка «ИМУНЕЛЕ» гласит:

*Мороз и солнце, день что надо,
Давай кататься до упада!
И улыбаться небесам,
Летя навстречу чудесам.
Зима прекрасна в самом деле,
Когда с тобою «ИМУНЕЛЕ»!*

В этих строках узнаем пушкинское стихотворение «Мороз и солнце». Образ Пушкина встречается и в другой рекламе, о которой уже говорилось выше, – рекламе чая «Майский».

В нашем исследовании не было выявлено примеров изображения:

1. Местного колорита. На наш взгляд, это вызвано нецелесообразностью использования данного вида стилизации. Местный колорит направлен на передачу особенностей речи какого-либо региона посредством использования диалектной лексики. В рекламе же, направленной на широкую аудиторию, применение элементов диалектной речи является неуместным.

2. Народно-разговорной стилизации, в частности сказового стиля, что можно объяснить следующей особенностью рекламного текста: он должен быть лаконичным, что противоречит указанному типу стилизации, склонной к пространным монологам.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Лингвистическая стилизация сегодня активно применяется не только в художественной литературе, но и в рекламе. Рекламный текст, соединяясь с аудиовизуальными образами, позволяет стилизации проявлять себя в новой функции – суггестивной. Невербальные возможности стилизации в рекламе, выявленные нами, ранее подробно не рассматривались специалистами, а, значит, наша статья может послужить основой для дальнейших исследований.

2. В ходе исследования была выявлена наиболее часто используемая тактика стилизации в современной российской рекламе, таковой оказалась тактика стилизации разговорной речи. Следует отметить, что в художественных текстах данный вид стилизации используется значительно реже в силу сложности передачи отдельных свойств разговорной речи, например спонтанности. В рекламе же эти свойства имитируются значительно проще.

Литература

1. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского М.: Советская Россия, 4 изд., 1979.
2. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2004.
3. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990.
4. Мантрова А.А. Язык рекламы, эффекты суггестивной лингвистики в рекламе // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер. : Познание. 2016. № 2 (53). С. 7–9.
5. Миронова А.А. «Откуда есть пошла реклама русская» (эволюция рекламы в истории русского языка) // Русская речь. 2011. № 3. С. 73–79.
6. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи: Тропы и фигуры. Терминологический словарь. Изд. 3-е, испр. и доп., Ростов н/Д., 2006.
7. Москвин В.П. Стилизация и пародия // Русская речь. 2004. № 2. С. 45–57.
8. Петров А. А. Аллюзия в рекламе // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филологическое образование. 2011. № 1. С. 103–106.
9. Щерба Л. В., Современный русский литературный язык // Избранные работы по языкознанию и фонетике, М., 1958.

SEMIKINA K. A.

Volgograd State Socio-Pedagogical University

STYLIZATION TACTICS IN MODERN ADVERTISING

The most often used types of stylization in modern Russian TV advertising are analyzed, and the main reasons for active application of this tactics in advertising and possible restrictions on its separate types are revealed.

Key words: style, stylization, advertising, nonverbal means, figures of intertextuality.