Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Пермский Государственный Технический Университет»

Факультет гуманитарный

Специальность «Связи с общественностью»

Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**На тему: Эстетическая функция в рекламном дискурсе**

Студент:

Вяткина Дарья Сергеевна (\_\_\_\_\_\_)

Руководитель курсовой работы:

Доктор филологических наук, профессор,

Шляхова Светлана Сергеевна (\_\_\_\_\_\_)

Пермь 2008

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение

Глава1.Эстетическая функция в лингвистике

* 1. Общая характеристика понятия эстетическая функция в языке
	2. Область применения эстетической функции языка
	3. Применение эстетической функции языка в художественных произведениях
	4. Языковая игра и метафора как элементы эстетической функции языка

Глава 2. Языковые функции в рекламном дискурсе

* 1. Общая характеристика понятия «дискурс»
	2. Соотношение языковых функций с рекламными функциями
	3. Проявление эстетической функции в рекламе

2.3.1 Языковая игра как элемент эстетической функции в рекламе

Глава 3. Практический анализ эстетической функции в рекламном дискурсе

3.1 Эстетическая функция в телевизионной рекламе

3.2 Эстетическая функция в печатной рекламе

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**Введение**

Данная работа посвящена теме применения эстетической функции языка в рекламном дискурсе. Тема, выбранная для исследования, актуальна и значима для современной российской рекламной индустрии. Поскольку правильная реализация эстетической функции языка предшествует успешности и эффективности рекламы. Чем более модернизируется общество, тем требовательнее и разборчивее оно становится. Так как эстетическая функция направлена на пробуждение положительных эмоций в адресате, то ее использование- это залог результативности и продуктивности рекламы.

Объект исследования – эстетическая функция языка.

Предмет исследования – анализ реализации эстетической функции языка в рекламном дискурсе.

Цель настоящей работы заключается в выявлении способов практического применения эстетической функции языка в сфере рекламы. Для достижения вышеуказанной цели были поставлены следующие задачи:

- исследование и обработка материала по данной теме

- рассмотрение основных сфер применения эстетической функции

- определение задач эстетической функции языка

- использование эстетической функции языка в рекламе.

Методом исследования является анализ эстетической функции языка с точки зрения применения в сфере рекламы.

Теоретическую базу исследования составляют работы специалистов, изучающих языковые функции в различных аспектах, в том числе в сфере рекламы.

Теоретическая значимость работы заключается в разностороннем исследовании эстетической функции языка и выявлении ее необходимости для специалиста по рекламе.

Практическая значимость состоит в выявлении данной языковой функции в рекламном дискурсе и в обозначении ее важности.

Основная часть работы структурируется на вышеуказанные теоретические и практические аспекты, в конце исследования подведен итог всей работы. Также имеются приложения с визуальными примерами.

**Глава 1. Эстетическая функция в лингвистике**

**1.1 Общая характеристика понятия эстетической функции в языке**

Прежде всего, следует дать определения понятию «эстетическая функция языка» для дальнейшего исследования. Одни ученые (например, А.И.Ефимов, А.И.Горшков) связывают эстетику языковых средств с отражением в языке прекрасного. Согласно другому подходу, эстетическими следует считать те функции, которые способны вызывать у читателя или слушателя чувство удовольствия (Н.В.Черемисина). По концепции Г.О.Винокура, Л.А.Новикова, В.П.Ковалева, эстетика языковых знаков обусловлена различными преобразованиями в их семантике. Достаточно распространенной можно считать ту точку зрения, в соответствии с которой эстетические свойства языковой единицы основываются на ее образно-ассоциативных возможностях (Г.О. Винокур, Д.Н. Шмелев, Л.А. Новиков, Л.И. Донецких, Г.С. Бояринцева, В.П. Ковалев).

В работах ряда ученых (Б.А. Ларин, Л.И. Донецких, Г.С. Бояринцева) выделяются такие эстетические свойства языковых элементов, как их новизна, неожиданность. Представители Пражской лингвистической школы (Р.О.Якобсон и др.) обращают внимание на то, что эстетическая функция языковых знаков обусловлена «установкой на выражение», то есть сосредоточение, направленность внимания на сообщение ради него самого, а не ради референта, контакта или адресата [1].

Эстетическая функция характеризуется направленностью на само сообщение. «Главное, что отличает эстетическую (поэтическую) функцию языка - это направленность формы словесного выражения не только на передачу того или иного содержания, но и на самоё себя, на собственное совершенство, которое позволяет в самом языке ощущать прекрасное… Эстетическая функция языка требует работы над словом с целью открыть читателю и слушателю прекрасное в самом слове» [2].

 С помощью всех вышеперечисленных определений можно обозначить важные аспекты эстетической функции языка:

* эстетическая функция предполагает богатство и выразительность речи, ее соответствие эстетическим вкусам образованной части общества.
* она превращает текст или речь в произведение искусства ( с помощью метафор, эпитетов, сравнений и других выразительных средств). Выразительность речи или текста может также достигаться разными фонетическими, морфологическими, словообразовательными, лексическими способами.
* говорящие начинают замечать сам текст, его звуковую и словесную фактуру. Отдельное слово, оборот, фраза начинает нравиться или не нравиться, восхищать своей ладностью, точностью, глубокой осмысленностью, красотой;
* речь начинает восприниматься (именно сама речь, а не то, о чем сообщается) как прекрасное или безобразное, т.е. как эстетический объект;
* сближаются далекие по значению слова;
* формируется и развивается многозначность слова;
* расширяется мир эстетических отношений человека;
* открываются новые выразительные возможности в языке.

Эстетическими функциями обладают те языковые единицы, которые способны оказывать эстетическое воздействие на человека как адресата речи, то есть причастны к формированию чувственно-ценностного отношения человека к миру. Сущность эстетических функций языковых средств состоит в том, что они способны вызывать в человеке положительные эмоции (радость, удивление, восторг и т.п.), детерминировать если и не всегда чувство удовольствия, то, по крайней мере, чувство некоей одухотворенности, обусловленное такими качествами этих единиц, как новизна, образность, пластичность, способность адекватно воплощать творческие интенции говорящего или пишущего.

Эстетическая функция языка обычно связана с такой организацией текста, которая в чем-то обновляет, преобразует привычное словоупотребление и тем самым нарушает автоматизм повседневной речи (разговорной, деловой, газетной). Преобразование может затрагивать:

* лексическую и грамматическую семантику (метафора, метонимия и другие виды переносного употребления слов и форм);
* обновленной может быть синтаксическая структура высказываний и сверхфразовых единств (фигуры экспрессивного синтаксиса);
* преобразуется звуковая организация речи (явления ритма, рифмы, аллитерации, звукописи);
* речевой автоматизм разрушается также неожиданным и вместе с тем художественно оправданным выбором слов: таких слов, которые не "лежат на поверхности" речевого сознания и поэтому минимально предсказуемы [1].

**1.2 Область применения эстетической функции языка**

Эстетическая функция языка, характеризующаяся развитой системой метафоричности, семантической многоплановости, исторически восходит к мифологии. "Миф был тесно связан со словом, поэтому мифологическая практика способствовала развитию и расширению образности слова. Язык в его эстетической функции рождает новые и новые поэтические образы, которые вряд ли возникли бы в практическом языке без мифологической практики и поэтических традиций" [1].

Эстетическая функция языка заметнее всего в художественных текстах, однако, область ее проявлений шире. Эстетическое отношение к языку возможно в разговорной речи, дружеских письмах, в публицистической, ораторской, научно-популярной речи - в той мере, в какой для говорящих речь перестает быть только формой, только оболочкой содержания, но получает самостоятельную эстетическую ценность.

Как считал Якобсон, поэтическая функция присутствует и в современной рекламе, в средневековых законодательствах, в санскритских научных трактатах, написанных в стихах. Якобсон говорил, что поэтическая функция присуща речи любого человеческого существа с раннего детства и играет ведущую роль в построении диалога.

Якобсон считал, что каждый речевой акт в некотором смысле стилизует и преображает описываемое им событие. То, каким образом он делает это, определяется его намерением, эмоциональным содержанием и аудиторией, которой он адресован, предварительной "цензурой", которую он проходит, набором готовых образцов, к которым он принадлежит. Поскольку "поэтичность" речевого акта очень хорошо показывает, что коммуникация не имеет тут основного значения, то "цензура" может быть ослаблена, приглушена.

Якобсон считал, что «поэтичность — это не просто дополнение речи риторическими украшениями, а общая переоценка речи и всех ее компонентов» [2].

**1.3 Применение эстетической функции языка в художественных произведениях**

Эстетика любого художественного произведения определяется сугубо индивидуальной языковой способностью писателя, обеспечивающей реализацию его творческого замысла. Сложный конгломерат эстетических представлений писателя, имеющих как индивидуальную (психогенную), так и социальную природу (эстетика общечеловеческого и этнокультурного прошлого, отголоски актуальных общественных умонастроений, оценка текущих событий, вкусы, предпочтения ближайшего окружения и т.д.), обусловливает общую художественную концепцию литературного произведения, в рамках которой может быть рассмотрена эстетика различных аспектов его лингвистической формы:

* ритмико-интонационных структур;
* моделей предложений и сложных синтаксических целых;
* использования лексико-фразеологических единиц, фигур речи и пр.

Эстетические возможности языка в тексте художественного произведения также расширяются либо сужаются за счет следующего комплекса факторов:

* определенных традиций употребления единиц данного языка, особенностей жизни данного общества;
* специфики развития литературных процессов;
* влияния фактов личной биографии писателя, своеобразия его интеллектуальных и психо-эмоциональных особенностей;
* развития языковой способности, характера художественно-эстетических вкусов, предпочтений и т.д. [2]

Реалистическая художественная литература не раз подмечала, как само звучание или строй слова способны нравиться или не нравиться, возмущать, волновать, радовать. Л.Толстой в «Войне и мире» замечает, как гусарский полковник, докладывая об исходе боя, дважды с видимым удовольствием произносит звучное и военное слово наповал. В рассказе Чехова «Мужики» женщина каждый день читает Евангелие и многого не понимает, «но снятые слова трогали ее до слез, и такие слова, как «аще» и «дондеже», она произносила со сладким замиранием сердца».

Новизна, неожиданность художественной организации текста, обостряя восприятие, повышает осязаемость текста, в результате сама языковая оболочка текста становится частью его содержания. Благодаря ритму, рифме, особой точности и весомости каждого слова, «складности» произведения в целом художественные тексты представляют речевые структуры, обладающие особой устойчивостью к преобразованиям.

Такая устойчивость вызывает у слушателя или читателя ощущение того, что воспринимаемый текст - это единственно возможное языковое воплощение «вот этого» содержания (ведь именно о художественном тексте сказано: "Из песни слова не выкинешь"), и одновременно - ощущение достоверности и значительности содержания, заключенного в тексте [1].

Семантическая многоплановость слова в художественном произведении, «игра» его прямых и образно-переносных значений как признак подвижности его семантики, потенциальной готовности к новым неожиданным осмыслениям - одно из ярких проявлений эстетической функции языка. Подвижное «скольжение», переживаемый переход от одного значения к другому, «просвечивание» одного значения через другие и создает особый эстетический эффект.

* 1. **Языковая игра и метафора как элементы эстетической функции языка**

Для дальнейшего рассмотрения метафоры как элемента эстетической функции языка, необходимо дать определение этому понятию. Метафора- перенесение свойств одного предмета (явления) на другой на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов [3].

Н.Д. Арутюнова отмечает следующие характерные черты художественной метафоры:

* слияние в ней образа и смысла;
* категориальный сдвиг;
* актуализация «случайных связей»;
* несводимость к буквальному смыслу фразы;
* двоякое значения;
* допущение разных интерпретаций;
* отсутствие или необязательность мотивации;
* апелляция к воображению, а не к знанию;
* выбор кратчайшего пути к сущности объекта [4].

Что касается языковой метафоры, то она представляет собой готовый элемент лексики: такую метафору не надо каждый раз создавать, она воспроизводима в речи зачастую без осознания говорящим фигурального смысла первичных слов.

С помощью использования метафоры, речь приобретает не информационно- коммуникативный характер, а эстетически привлекательный. В этом заключается основной смысл употребления этого выразительного средства для реализации эстетической функции языка.

Определение же понятия «языковая игра» звучит так: придание слову (словосочетанию) многозначности, двоякости смысла с использованием полных или частичных омонимов.

Понятие «языковая игра» введено Витгенштейном, являясь одной из важнейших структур в его поздних произведениях. Языковая игра является наиболее существенной формой презентации языка как в процессе овладения им :

* обучения языку, осуществляемое посредством включения субъекта в определенные нормативные системы речевых коммуникаций; так и в процессе ставшей языковой динамики :
* усложнение словоупотреблений в речевых коммуникациях.

Идея языковой игры, по Витгенштейну, лежит в самой основе постмодернистической концепции читателя как источника смысла, ибо в процессе чтения «все трое» (т.е. читатель, текст и автор) «являют собою единое и бесконечное поле для игры письма» (Л. Перрон-Муазес). [2].

С помощью языковой игры меняется смысл слова, фразы. Речь начинает восприниматься как эстетическая ценность. Люди начинают обращать внимание не на информацию, а на способ ее презентации, что является проявлением эстетической функции языка.

В.З.Санников выделяет важную функцию языковой игры – языкотворческую. «В этой связи представляет интерес следующее недоуменное высказывание З.Фрейда: «Какую экономию выгадывает остроумие благодаря своей технике? Произнесение нескольких новых слов, которые можно было в большинстве случаев найти без труда. Вместо этого острота из кожи лезет вон, чтобы найти одно слово, сразу покрывающее смысл обеих мыслей. <...> Не проще ли, легче и, собственно, экономнее было бы выразить обе мысли так, как это именно нужно? <...> Не будет ли больше чем уничтожена экономия, добытая выраженными словами, излишней тратой интеллектуальной энергии?» (Фрейд 1925: 58–59)\*. Фрейд не учитывает одно важное обстоятельство: интеллектуальные затраты не пропадают бесследно: найденное в акте индивидуального творчества нередко закрепляется в языке как новый, более яркий (и экономный!) способ выражения мысли. Языковая игра – один из путей обогащения языка. Имеется много явлений, которые можно квалифицировать как игру, переставшую быть игрой, например, «формульные выражения» – сравнения (злой, как собака), метафоры (свежий ветер, железная воля), генитивные конструкции (реки крови), сочинительные конструкции (золото, а не человек) и т.д., которые стали уже общеязыковыми. Долго не осознавалось (и не полностью осознается до сих пор), что языковая игра, может быть бессознательно, преследует не только сиюминутные интересы (заинтриговать, заставить слушать), но она призвана выполнять и другую цель – развивать мышление и язык. Полностью освоено мышлением то, что освоено языком. Мысль, для которой язык нашел краткое и четкое выражение, становится достоянием народа и народного мышления, и это мышление может подниматься на следующую, высшую ступень. Язык закрепляет достижения мышления.

Среди других функций языковой игры указывают обычно стремление развлечь себя и собеседника, а также стремление к самоутверждению – «триумф из-за исправности собственного интеллекта или же обнаружение у других отрицательной черты, от которой сам наблюдатель свободен, что пробуждает в нем фарисейское довольство собой» (Buttler 1968: 12).

Самоутверждение путем осмеивания окружающего становится оправданной необходимостью в некоторых особых условиях общественной жизни, например, в условиях советского тоталитаризма, когда мы остро чувствовали, что «все в бедной отчизне преступно иль глупо», и ничего не могли изменить, когда смех оставался единственным общедоступным способом борьбы с окружающим злом. Не случайно анекдот, занимающий весьма скромное место в нашей современной бурной общественной жизни, был любимым, чуть ли не единственным способом «отвести душу» в предшествующий семидесятилетний период нашей истории. «Юмор – это убежище, в которое прячутся умные люди от мрачности и грязи», – писал А.Вампилов в записных книжках (цит. по карт. БАС). «Новая острота обладает таким же действием, как событие, к которому проявляют величайший интерес; она передается от одного к другому, как только что полученное известие о победе» (Фрейд 1925: 18–19). Не правда ли, эти слова сказаны как будто о нас, о нашей недавней жизни?

Итак, языковая игра – это и замечательный учитель словесности, и забавный собеседник, и великий утешитель-психотерапевт» [8].

**Глава 2. Языковые функции в рекламном дискурсе**

**2.1 Общая характеристика понятия «дискурс»**

В современной науке очень часто используется термин «дискурс». Причем, мало кто оговаривает свое понимание термина, предоставляя, таким образом, читателю или слушателю возможность разобраться во всем самому. Однако не всегда синтез фоновых знаний и конкретного контекста приводит к однозначному понятию того, что стоит за словом «дискурс».

Дискурс как термин активно функционирует в научном обиходе многих дисциплин. Лингвистические понимания дискурса достаточно многочисленны, а за некоторыми из них стоят сложные, хорошо усвоенные научной мыслью концепции (Ф.Соссюр, Бенвенист, Бюиссанс, французская школа анализа дискурса (Пеше). Даже беглый обзор этих концепций– сложная задача, поэтому рассмотрим только те положения лингвистов, которые представляются наиболее важными для данной работы.

Патрик Серио называет 8 значений слова «дискурс», из которых интересны следующие:

* (1) «речь» как любое конкретное высказывание;
* (3) в рамках теории высказывания или прагматики – воздействие высказывания на получателя и его внесение в «высказывательную» ситуацию (что подразумевает субъекта высказывания, адресата, момент и определенное место высказывания);
* (7) обозначение системы ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний в силу определенной социальной или идеологической позиции (например: «феминистический дискурс», «административный дискурс»). [5]

Рекламный дискурс определяется как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств [6]

Реклама является уникальным социокультурным явлением: ее формирование обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, особенностями «эстетического сознания» социума и его культурными традициями.

**2.2 Соотношение языковых функций с рекламными функциями**

Основными особенностями рекламы является ориентация на адресата и косвенный способ воздействия, т.е. его скрытый, смягченный характер, так как прямое, неприкрытое воздействие может вызвать у потенциального потребителя рекламируемых товаров и услуг реакцию отторжения. Именно поэтому в рекламе можно обнаружить всевозможные способы смягчения прямого воздействия.

Традиционная формула специалистов-практиков в рекламе «AIDA» (Attention - внимание, Interest - интерес, Desire - желание, Action - действие) соответствует четырем языковым функциям (по Р.О.Якобсону), присущим рекламе. С четырьмя основными функциями рекламы можно соотнести наиболее характерные для них вербальные средства (хотя, естественно, все компоненты задействованы в рекламе комплексно). Поэтому будет уместным соотнести четыре основные рекламные функции с четырьмя в наибольшей степени свойственными рекламе функциями языка: функцию привлечения внимания (А) - с фатической (налаживание контакта с потребителем), функцию поддержания интереса (I) - с эстетической, функцию вызывания желания (D) - с эмотивной (эмоциональная реализация), функцию побуждения к действию (А) - с волюнтивной (информирование) [7].

**2.3 Проявления эстетической функции в рекламе**

Эстетическая функция играет важную роль в успешности и эффективности рекламы как печатной, так и телевизионной. Во многих рекламах реализуется лишь информативная функция. Человек получает лишь информацию и остается равнодушным к самой рекламе, ее жанру, технике выполнения. Это чревато тем, что реклама не производит должного эффекта и быстро забывается, так как каждый день человек получает большое количество информации, большую часть которой он не считает нужным хранить у себя в голове. Сила эмоций мощнее силы информации- это означает, что эмоции живут в нас дольше, чем информация. Поэтому очень важно создать такую рекламу, которая вызовет в человека огромный спектр чувств и эмоций.

Реклама не относится к произведениям художественного характера; под эстетической функцией в рекламе подразумевается то, что создатели рекламных текстов обращают внимание на сам текст - на его звуковую и словесную фактуру, то есть форма рекламного объявления становится одной из целей автора рекламного текста, не исключая при этом и направленность на реализацию товара.

Проявление эстетической функции языка в рекламе проявляется через использование :

* образных средств (тропов, фигур экспрессивного синтаксиса),
* обновление привычного словоупотребления (присутствие в текстах рекламного характера каламбуров, других видов языковой игры, рифмы).

Установка на развлекательность и оригинальность является одной из наиболее распространенных тенденций в рекламе, она служит смягчению императивного характера рекламы как жанра и поддерживает интерес адресата к рекламному тексту [7].

**2.3.1 Языковая игра как элемент эстетической функции в рекламе**

Языковая игра является основным видом реализации эстетической функции в рекламе.

Она широко используется в различных разновидностях рекламы. Основными функциями языковой игры являются:

* развлекательная
* функция придания дополнительной окраски слову.

Механизм языковой игры основан на эффекте обманутого ожидания. В рекламе частотны как каламбуры, базирующиеся на многозначности, так и имеющие в основе сходство внешней формы.

Языковая игра с использованием фразеологических оборотов тоже нередко встречается в рекламе. Одним из видов реализации эстетической функции в рекламных текстах является употребление прецедентных имен и высказываний.

Рифма и стихотворная форма в текстах рекламного характера тоже оказывается проявлением языковой игры.

Все возрастающее количество рекламных текстов, использующих языковую игру, говорит о том, что реализация эстетической функции в рекламе является хорошим средством смягчения волюнтивной функции, главенствующей в текстах данного типа, но нуждающихся в смягчении для достижения большей эффективности.

Эстетическое удовольствие возникает, таким образом, в результате образного узнавания предмета, который представляет собой одновременно и осуществляемую идею, и идеализированную вещь, не являясь ни тем, ни другим, занимая промежуточное положение между ними [7].

Языковая игра как элемент эстетической функции играет важную роль в успешности рекламы. С помощью этого средства выразительности реклама «преображается», становится звучнее и более запоминающейся. Часто бывает так, что человек не запомнил рекламируемый продукт, но запомнил звучный слоган или какое-либо проявление языковой игры. На ассоциативном уровне он вспомнит и рекламируемый объект.

Многие выразительные средства могут рассматриваться как языковая игра и всех их надо каждый раз учитывать в создании рекламного ролика, а особенного печатного текста. С помощью ролика можно передать более глубокие чувства (например, обыграть фразу с помощью интонации, ритма, мимики и жестов), а в печатном тексте эти возможности сужаются во много раз.

**Глава 3. Практический анализ эстетической функции языка в рекламном дискурсе**

**3.1 Эстетическая функция в телевизионной рекламе**

Итак, в третьей главе я хочу приступить к непосредственному анализу рекламы. Я считаю, будет правильным, если разделить рекламы на два типа: телевизионную и печатную. Значительней в нашем обществе является телевизионная реклама, так как именно она оказывает большее влияние на психологию поведения человека. И будет уместным начать с анализа именно этой категории.

В рекламе корма для кошек Whiskas эстетическая функция проявляется как в языке, так и в музыке. Маленький котенок ходит по квартире и ищет маму, роль которой выполняет хозяйка животного. Ролик сопровождается звучанием детских голосов и приятной для слуха музыки. Голос за кадром говорит: «Котенок, как ребенок. Ему необходима нежная забота и особое детское питание. Именно Whiskas создан для того, чтобы вы стали малышу лучшей мамой на свете». Слоганом этой рекламы является фраза: «Whiskas для котят- заботливый как мама». Ролик вызывает умиление и приятные эмоции. При просмотре рекламы у зрителей возникают ощущения тепла, они начинают воспринимать текст, как эстетический объект, что проявляется через отношение к нему (зрителям нравится текст, он их не раздражает).

Создатели рекламы сока NicoBiotime уделили особое внимание реализации эстетической функции. На протяжении всего ролика звучат такие слова: «Каким прекрасным был бы мир, где царят гармония и равновесие. Этот мир может стать ближе, ведь у нас есть соки NicoBiotime. В них полностью сохранена гармония природных витаминов. И сама природа помогает сохранять вам баланс. С NicoBiotime в вашей жизни будет больше гармонии и душевного равновесия». Фраза «NicoBiotime: гармония вкуса, гармония жизни» является слоганом. Практически каждое слово в рекламном ролике вызывает у зрителя чувство спокойствия и умиротворения. Реализация эстетической функции проявляется в использовании такого приема, как олицетворение. Авторы рекламы «оживляют природу» с помощью фразы «…сама природа помогает сохранять вам баланс».

Также одним из ярких примеров использования эстетической функции языка, является реклама холодного чая «Моя семья». Дочка приносит папе холодный чай.

(отец)- Ммм, вот это я понимаю- забота…Чай заварила, лимон положила, остудила…

В этом случае, эстетическую функцию несут в себе ритм и интонация речи. Они спокойны и мелодичны, поэтому в зрителе просыпаются позитивные эмоции. Когда же папа понимает, что дочка на самом деле не делала чай, а просто налила его из коробки, то у зрителя появляется улыбка на лице, что является показателем положительной реакции на ролик.

В следующей рекламе также ярко выражена эстетическая функция языка. Рекламный ролик пива «Ярпиво» пронизан символизмом, который вызывает эстетическое удовлетворение у зрителя (пейзаж, цветовая гамма, ситуационная аура и т.д.). В языке же рекламы эстетическая функция проявляется в использовании рифмы, каламбура, как способа придания дополнительной окраски слову. Это проявляется в слогане «Ярпиво- янтарное легендарное». Ролик эстетически приятен и это подтверждается еще и тем, что человек, который не пьет пиво, все равно заострит свое внимание на нем.

В новом рекламном ролике жвачки Orbit эстетическая функция языка проявляется в словах : «Твоя ослепительная улыбка обезоружит любого» и подкрепляется образом девушки, которая успокаивает разъяренную гориллу своей улыбкой. В этой фразе заложен двойной смысл: улыбка может, как успокоить, так и влюбить кого-либо в себя.

В весеннем рекламном ролике питьевого йогурта «Активиа» присутствует фраза «Ягодная помощь желудку». Здесь используется ассоциативный метод вызывания положительных эмоций к продукту. Ягоды являются символом лета, тепла, отпуска, отдыха и т.д. Исходя из этих ассоциаций, можно сделать вывод, что при просмотре рекламы у зрителей возникнут побуждающие ощущения к покупке этого продукта.

В таких рекламах как «Микоян», «Чудо-творожок» и «Квас Никола» используется языковая игра: ворожим - ворожим - творожим ( "чудо – творожок); ням - ням - ням - ням - покупайте Микоян;
квас - не кола. Пей Николу. С помощью сочетанию звуков и ритмичностью произношения легко запоминаются слоганы этих реклам.

**3.2 Эстетическая функция в печатной рекламе**

Теперь, я считаю уместным перейти к анализу эстетической функции языка в печатной рекламе. Во-первых, я бы хотела отметить, что печатная реклама занимает важное место в рекламной индустрии. Печатная реклама особым путем воздействует на эмпирическое познание человека. Такой тип рекламы сложнее вышерассмотренного по способу создания, поскольку должно включать наиболее яркие краски и моменты для привлечения внимания потребителей. Рекламодатели должны приложить немало усилий для того, чтобы печатная реклама принесла видимые результаты в товарообороте продукта- предмета рекламы.

Во-вторых, печатная реклама популярна среди более взрослого население, поскольку молодежь предпочитает смотреть телевизор, нежели читать газеты, журналы и другую печатную продукцию, поэтому целевая аудитория такого типа рекламы сужается в несколько раз.

На данном этапе моего исследования, я думаю, что стоит уделить внимание проявлению эстетической функции языка в печатной рекламе, поскольку именно эта функция вырабатывает более лояльное отношение и служит объектом привлечения аудитории к рекламируемой продукции.

Слоганом рекламы курортов Red Sea Riviera является фраза «ХОЧУ ТУДА!». В описании этого курорта авторы текста активно использовали эстетическую функцию языка, например, «окунитесь в теплые воды курортов Red Sea Riviera. Поохотьтесь за рыбками цвета радуги, пересекая тропические коралловые рифы…» Это начало рекламы, и специалисты по рекламе приложили максимум усилий для того, чтобы побудить человека прочитать до конца. Они использовали такие языковые приемы, как сравнение (рыбки цвета радуги), уменьшительно- ласкательный оборот (рыбки). Также, рекламисты использовали такие слово, при упоминании которых у читателя складывается положительный ассоциативный ряд (теплый, радуга, тропические коралловые рифы).

Все вышеперечисленное означает, что эстетическая функция была использована рекламистами в полной мере и направлена на привлечение внимания читателей.

Следующую рекламу, которую я хотела бы проанализировать это реклама машины HYUNDAI GETS. Первое, что мы замечаем в рекламе это красную машины, и слова «роман с городом». В этой рекламе используется метафора, как средство проявления эстетической функции языка. Под словом «роман» мы понимаем любовные отношение с кем-либо, которыми мы наслаждаемся. Проецируя фразу «роман с городом» на новый лад, и вспоминая, что рекламируется машина, читатель интерпретирует эти слова, как «мне будет комфортно и удобно за рулем этого автомобиля». Такие мысли, вызванные слоганом, пробуждают в читателе доброжелательные эмоции. Он начинает оценивать рекламируемый объект как эстетическую ценность. Такое восприятие подкрепляется еще и рекламным текстом: «GETS вмещает все. Старых друзей и новую любовь, серьезные намерения и мимолетные интересы. GETS любит удивлять…». Автомобиль олицетворяет собой связующее звено в нашей жизни.

Печатная реклама косметики AVON предлагает сразу «поговорить», ведь первое, что мы замечаем это интригующее слово «поговорим…». Это вызывает интерес у читателя, он хочет узнать, о чем же пойдет разговор. В дальнейшем тексте используются прилагательные, которые расширяют смысл рекламируемого товара (яркий блеск, насыщенный цвет). Фраза «все грани красоты соединились в одной помаде «ГОРЯЧИЙ ЦВЕТ»» вызывает интерес в предмету. Девушка представляет как помада будет смотреться на ее губах. Она понимает, что обворожит окружающих и это вызывает у нее эстетическое удовлетворение.

В этой рекламе знаковой является фраза «теперь вы можете обладать чудом…». Здесь используется гениальная языковая игра, которая эффективно сказывается на решении потребителя: какую марку косметики выбрать. Многие хотели бы «обладать чудом», а именно с компанией AVON они могут себе это позволить.

В рекламе, которую я хотела бы сейчас проанализировать, нужно отметить правильный способ использования эстетической функции языка, но не сам рекламируемый продукт. Итак, реклама сигарет WEST. Крупными буквами написано «СТИЛЬНЫЙ ВИД, НЕИЗМЕННЫЙ ВКУС». Эстетическая функция языка проявляется в том, что мы не задумываемся какой продукт рекламируется, мы оцениваем его как нечто привлекательное и стильное, как объект, который нам нравится. «Свежий, стильный дизайн пачек WEST отражает то, что ты ценишь в этой марке: динамизм, драйв и яркую индивидуальность. А вкус сигарет WEST, неизменно богатый и насыщенный, остался прежним». Прочитав эту рекламу, мы не думаем о товаре, а обращаем внимание на слова, которые проявляют в нас чувства собственного достоинства и уверенность.

И последнюю печатную рекламу, которую я хотела бы проанализировать, это реклама краски для волос Safira. «Золотая парча. Роскошь от Safira» в этих словах заключена уникальная языковая игра, которая способствует генерации положительных чувств в читателях. Эта реклама предназначена для девушек, но даже если мужчина прочитает ее, то он не останется равнодушным. Краску мы начинаем олицетворять как золото, роскошь, которая доступна нам. «Ослепительная роскошь, богатство цвета, чувственность…» после этих слов мы относимся к краске для волос, не как к обычному продукту, а как к объекту, который вызывает у нас эстетическое удовольствие, которое дает нам ощущение гармонии и безмятежности. Эстетическая функция языка заключается еще и в том, что если эти слова относились бы не к краски для волос, а к другому предмету, то нас бы посетили такие же чувства, так как информация теряет некий смысл, а остается, лишь наслаждение «словом».

**Заключение**

В конце работы можно сделать вывод, что поставленные изначально цель и задачи достигнуты. Мы выяснили, чем занимается эстетическая функция языка, определили ее основные понятия, выделили существующие задачи и методы воздействия, т.е. раскрыли все основные теоретические понятия данной темы.

Что же касается практического аспекта, то основная часть работы по исследованию применения эстетической функции на практике была также осуществлена. Проанализировав собранный материал, мы пришли к выводу, что знание методов применения эстетической функции языка необходимо для эффективной работы в области рекламной индустрии.

На сегодняшний день, для того чтобы эффективно воздействовать на аудиторию, необходимо максимальное знание искусства речи и умение правильно владеть им. Не зная общих и частных тенденций, невозможно получить успешные результаты. Современный мир предлагает нам множество возможностей. И только интегрируя общие способности человечества, специалисты по рекламе смогут продвинуться на новый, более эффективный уровень.

Но каким будет этот уровень в будущем, зависит только от тех, кто будет способствовать применению специальных языковых функций в рекламе. Для России перспектива развития рекламной индустрии более предсказуема. Наша страна, во-первых, не в полной мере еще освоила методы использования определенных правил и подходов в рекламе, и, во-вторых, соответственно, не всегда осознает потребность их применения. И это вполне закономерно. А значит, в дальнейшем Россия имеет возможность приспосабливаться к эффективным методам коммуникации и параллельно внедрять новые и результативные схемы в рекламную индустрию, что значительно облегчает оба процесса.

Что же касается других стран, где рекламная индустрия – это эффективно действующая составляющая прогрессивного общества, то перспективным может оказаться следующее направление: поскольку сегодня, в основном, изучение целевой аудитории ограничивается их той или иной культурной принадлежностью, то будет новым и с практической точки зрения полезным интегрировать различные подходы воздействия на аудиторию, таким образом, получая программу управления эффективную для любых клиентов.

Еще одной возможной перспективой может являться выделение общих законов для рекламы. Поскольку не все общество еще до конца постигло данную деятельность, будет полезным упорядочить исследования и выявить конкретные закономерности.

Также вполне успешным будет анализ произведенного впечатления рекламы на ту или иную целевую аудиторию. Важно различать психологические особенности, особенности мышления и стереотипы, работая с конкретной аудиторией.

Бесспорно, развитие рационального использования различных языковых функций в рекламе возможно только при самостоятельном совершенствовании самих методов рекламы. Тогда эффективное взаимодействие послужит основой качественного прогресса в обеих сферах.

**Список использованной литературы**

1. Потебня А.А. Мысль и язык. // Потебня А.А. Слово и миф.-М.: Правда, 1989.

2. Новейший философский словарь [Электронный ресурс].-Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/phil\_dict.

3. Советский энциклопедический словарь.//Прохоров А.М [и др.].-М., 1983.

4. Арутюнова Н.Д. Метафора.//Лингвистический энциклопедический словарь.-М., 2000.

5. Арутюнова Н.Д. Дискурс.//Лингвистический энциклопедический словарь.-М., 2000.

6. Руднев Ю. Концепции дискурса как элемента литературоведческого метаязыка [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://shelty-dom.ru/literature/txt/dicsours.

7. Курилович Н.В. Реализация эстетической функции языка в рекламе / Н.В. Курилович // Бодуэновские чтения: Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика: Междунар. науч. конф. (Казань, 11-13 дек. 2001 г.): Труды и материалы: В 2 т. / Под общ. ред. К.Р.Галиуллина, Г.А.Николаева.- Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001.– Т. 1.- С.29-30.

8. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры [Электронный ресурс].-Режим доступа: http://rus.1september.ru/articlef.php.