

УДК 81'42:659.1

ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

© 2008 г.

Е.В. Куликова

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

e.kulikova@bk.ru

Поступила в редакцию 08.05.2008

Рассматривается один из актуальных вопросов лингвистики, касающийся понимания дискурса с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс». Выявлены особенности языка рекламных текстов в контексте дискурсивных параметров (коммуникативных, семиотических, социальных).

Ключевые слова: текст, дискурс, рекламный текст, структура, лингвостилистические особенности.

Введение

В последнее десятилетие массив рекламных публикаций становится все более и более значительным. Рекламная деятельность анализируется с разных сторон: экономической, социологической, культурологической, юридической, психологической, социально-философской, лингвистической и др. Так, маркетологов в первую очередь интересует экономическая эффективность рекламы. Социологи выявляют закономерности воздействия рекламы на разные группы населения с учетом ценностных ориентаций последних. В фокусе внимания культурологов – реклама как проявление массовой культуры. Юристы ведут исследования, объектом которых является рекламный текст, предположительно нарушающий ту или иную административную или правовую норму. Психологи, изучая рекламу, сосредотачиваются на таких феноменах, как социальная перцепция, коллективная деятельность, мотивация достижения успеха, уровень притязаний и др. В философских работах реклама рассматривается как инструмент социальных трансформаций, происходящих в последнее десятилетие. Реклама в этом случае осмысливается как сущностная характеристика современной глобализации.

Центром внимания языковедческого изучения рекламы является лингвистика текста, его описание с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс».

Понятие «дискурс» приобрело необычайную популярность в современной лингвистике, трактуется неоднозначно ввиду его переосмысления в свете тенденций к междисциплинарному рассмотрению языка и в зависимости от задач исследования [1]. Дискурсу посвящено множество работ отечественных и зарубежных ученых [2–11], суть которых определяет меткое

замечание Теуна ван Дейка: «Зачастую наиболее расплывчатые и с трудом поддающиеся определению понятия становятся наиболее популярными. Дискурс – одно из них» [5].

Цель данной работы – рассмотреть современное понимание дискурса с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс» и особенности языка рекламы в контексте дискурсивного анализа.

Текст и дискурс

Несмотря на большое количество работ по различным проблемам текста – признанной коммуникативной единицы, нет единого общепринятого определения понятия «текст», что, по-видимому, объясняется большой сложностью и многогранностью объекта.

Некоторые ученые связывают текст только с речью (Е.А. Реферовская, Н.А. Купина, А.И. Новиков, М.Н. Кожина и др.). При этом указывается на то, что сам процесс речи (устной или письменной) приводит к порождению текста – речевого произведения, сообщения, развертывающегося в последовательное описание ряда ситуаций.

Наиболее характерным для подобной точки зрения является определение текста, которое было предложено И.Р. Гальпериним: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными видами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [12, с.18].

Не подвергая сомнению точки зрения названных выше авторитетных специалистов, мы, вслед за Т.П. Ломтевым, Г.В. Колшанским, Л.С. Бархударовым, Б.А. Масловым, И.А. Сыровым и др., будем считать текст не только единицей речи, но и единицей языка.

Подтверждение данной точки зрения мы находим в работах Б.А. Маслова: «Текст как единица языка – это то общее, что лежит в основе конкретных текстов, это формулы, по которым строятся конкретные тексты» [13, с.3].

Учитывая аргументацию названных авторов и присоединяясь к точке зрения И.А. Сырова, будем придерживаться определения текста как единицы, объединяющей языковые признаки и речевые характеристики, проявляющей себя в форме устного или письменного произведения, основной целью которого является непосредственный (устный текст) и опосредованный (письменный текст) акт коммуникации [14].

Все лингвистические единицы имеют бинарное соотношение, что традиционно связано с уровневым строением языка. В данной связи вполне правомерно встает вопрос о терминологическом разграничении понятий текста как языковой единицы и текста как единицы речи.

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.

Т.А. ван Дейком, одним из первых специалистов в западноевропейской лингвистике, проводится достаточно четкая граница между понятиями «текст» и «дискурс»: «Дискурс – актуально произнесенный текст, а “текст” – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи <...>, тогда как “текст” – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» [5, с. 127].

Мнения большинства современных ученых сходятся в том, что в определении дискурса должны найти отражение его важнейшие формальные, функциональные и ситуационные характеристики. Так, с точки зрения формы дискурс представляет собой образование, превосходящее по своему объему предложение и соотносимое с такими языковыми единицами, как сложное синтаксическое целое и текст. С функциональной точки зрения дискурс рассматрива-

ется как совокупность функционально организованных и определенных контекстом употреблений языка. Ситуационная характеристика дискурса состоит в том, что последний непременно включает в себя набор социальных, культурных и прагматических факторов, лежащих за пределами собственно лингвистической материи, но оказывающих непосредственное влияние на производство речи [6, 8].

Наиболее полное определение дискурса дает Н.Д. Арутюнова [15]. Исследователь понимает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами <...>. Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”» [15, с. 136–137].

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

Тенденции к разграничению понятий позволяют предположить, что «текст» и «дискурс» могут быть четко противопоставлены как языковая единица речевой. При этом текст в указанной связи можно квалифицировать как языковую субстанцию, состоящую из языковых единиц, организованных по уровневому принципу и находящихся в статичном состоянии. «Текст – это определенная обобщенно-абстрактная модель, которая является матрицей для реализации в речи единичных авторских устных и письменных текстов – дискурсов» [14, с. 27], т.е. дискурс – частный случай текста.

Рекламный дискурс

Т.А. ван Дейк пишет, что понятие «дискурс» используется и для обозначения того или иного жанра, например: «новостной дискурс», «политический дискурс», «научный дискурс» [5]. Г.А. Золотова отмечает, что к числу известных разновидностей текстов подключается новый жанр, «заполняющий пространство газет и экрана – навязчивая и бойкая реклама» [16, с. 81].

Рассматриваемый в работе рекламный дискурс является видом институционального дискурса. С позиций социолингвистики, В.И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный [17]. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае –

как представитель определенного социального института. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений [8, 17]. Именно трафаретность общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального. Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели(ей) и участников общения. Цель рекламного сообщения не только привлечь внимание аудитории, но и побудить некоторую ее часть – желательную наибольшую – к действию. Основными участниками институционального дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты), например, отправитель рекламы и потребитель. Коммуникативные клише в рамках институционального дискурса являются своеобразными ключами для понимания всей системы отношений в соответствующем институте.

Прагматика рекламного дискурса

Прагматика (от греч. *pragma* – дело, действие) представляет собой широкую область лингвистики. Основная идея прагматики заключается в том, что язык может быть понят и объяснен только в широком контексте его использования, т.е. через его функционирование. Понятие функциональности является базовым в прагматическом подходе к языку как в зарубежном, так и отечественном языкознании. Именно функциональный аспект подчеркивают в своих определениях прагматики Г.В. Колшанский и Н.Д. Арутюнова.

Прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки [18, с. 127], при этом под условиями использования понимаются условия адекватного выбора и употребления языковых единиц с целью достижения конечной цели коммуникации – воздействия на партнеров в процессе их речевой деятельности.

Н.Д. Арутюнова относит прагматику к области «исследования в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи, включая комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения» [19, с. 389–390].

Рекламный дискурс является «прагматическим дискурсом» на том основании, что в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии.

Теория речевых актов (один из главных разделов лингвистической прагматики) связана, в

первую очередь, с именем Дж. Остина, который привлек внимание к тому, что произнесение высказывания может представлять собой не только сообщение информации, но и другие действия (например, просьбу, совет, предупреждение). В рамках теории лингвистической философии Дж. Остина и Дж. Серля было предложено разграничение локуции (акта говорения), иллокуции (осуществления какого-то акта в ходе говорения) и перлокуции (воздействия на чувства, мысли и действия других лиц и получение результата – преднамеренного/непреднамеренного эффектов воздействия) [20, с. 108].

При совершении речевого акта осуществляются одновременно два действия: собственно произнесение высказывания (локутивный акт) и иллокутивный акт, например, выражение просьбы и т.п. Иначе говоря, помимо передачи сообщения происходит реализация коммуникативного намерения говорящего.

Согласно Дж. Остину, высказывание может быть предназначено, кроме того, для осуществления того или иного воздействия на слушателя, т.е. иметь перлокутивный эффект.

Ряд вопросов, которые изучает прагматика, актуален и для рекламной деятельности, в частности, воздействие высказывания на адресата. Каждый рекламный текст рассчитан на определенный перлокутивный эффект. Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

Н.Д. Арутюнова, обсуждая проблему фактора адресата в речевом акте, ставит прагматическое значение речевого акта в зависимость не только от говорящего субъекта, но и от речевой ситуации, а также в существенной мере от получателя [21]. Именно согласованность параметров коммуникантов и обеспечивает правильное ведение коммуникации. Всякий акт рассчитан на определенную модель адресата. При этом роль получателя такова, что заставляет говорящего заботиться об организации своей речи.

Таким образом, широкое понимание прагматики охватывает комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения. «Субъект и адресат как начальная и конечная точки коммуникативного акта, неизбежно входят в сущностную характеристику речевого произведения, они составляют органическое единство, не могут быть расчленимы, если не оговорить условную формулу какого-либо

лингвистического приема исследования. Совокупность условий, определяющих формирование того или иного речевого произведения субъектом и соответствующее восприятие его адресатом, включающее условие адекватности речевого воздействия на коммуниканта, составляет неразрывную целостность и сущность самой коммуникации» [18, с. 139].

Понимая под прагматикой теорию речевого воздействия, мы отмечаем, что именно позитивная прагматическая направленность рекламного дискурса является тем фактором, который во многом обуславливает его специфику и оказывается решающим для формирования других отличительных черт печатной рекламы. Прагматическая ориентация текстов данного типа определяет логический и/или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыковых средств и способ их подачи и организации.

Рекламный текст как объект лингвистического рассмотрения: содержание понятия, способы классификации, жанровая отнесенность

Хотя реклама как вид текстовой деятельности в русской действительности появилась сравнительно недавно (ведущее положение в мировом рекламном бизнесе, как в плане объема, так и в плане влияния занимает англоязычная реклама), тем не менее имеет место ряд монографий [22–25] и диссертационных работ [26–29], посвященных ее лингвистическому описанию.

В современной лингвистической литературе можно найти ряд определений слова «реклама». В.В. Ученова пишет, что зычные «выкрики» городских глашатаев о важнейших текущих событиях стали истоком латинского глагола «reclamare», что означает «выкрикивать»; а производным от этого глагола стало наименование явления рекламы. «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [30, с. 8].

Е.В. Ромат считает, что реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя [31, с. 8].

Л.Г. Фещенко подчеркивает, что «рекламный текст – коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации...» [32, с. 27].

Как видно из приведенных дефиниций, реклама расценивается как вид коммуникации. Рекламная коммуникация должна быть, безусловно, определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо.

Основными функциями социальной коммуникации являются: информационная (передача информации), экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию), прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя) [33, с. 85].

Реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении рекламного текста учитываются особенности человеческой психики. Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA (attention – interest – desire – action, т.е. внимание – интерес – желание – действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г. Эта модель отражает этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара или услуг, привести к решению сделать покупку или воспользоваться услугами.

Таким образом, отличительным признаком рекламных текстов является их антропоцентризм, так как подобные тексты обслуживают потребности человека и социума и характеризуются прагматической заостренностью.

Мировоззрение человека – относительно устойчивая система, которая опирается на иерархию ценностей. Ценности базируются на фундаменте потребностей тех или иных субъектов. Согласно В.В. Ученовой, ценностные ориентации различных групп населения и отдельных индивидуумов с точки зрения их внутреннего наполнения включают архетипы, стереотипы и идеалы [25]. Первые содержат ценностные предпочтения, сохранившиеся от предшесствующих поколений, вторые – предпочтения настоящего времени и третьи – ценности предвидимого будущего. Этот аксеологический комплекс используется рекламой для достижения ее целей. И именно рекламный дискурс является средством социального регулирования и воздействия на различные социальные группы, предлагая тот образ мыслей и тот стиль жизни,

которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры.

Помимо ценностных ориентаций используются рекламные стратегии: рациональные (когда аргументация рекламного сообщения строится на логических доводах о соответствии качеств продукта определенным потребностям покупателя) и эмоциональные (когда рекламное послание создает некий привлекательный для потребителя образ, настроение, чувство) [34, с. 50]. Выбор рациональной стратегии подразумевает использование в рекламе относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат, поданных с помощью иллюстраций или без них. Человек, воспринимая такую рекламу, проводит тщательную обработку информации, формирует осмысленное к ней отношение. Реклама эмоционального типа с помощью образов и ассоциаций формирует определенные символичные характеристики предметов. В целом же деление рекламы на использующую рациональные или эмоциональные стратегии искусственно и условно, так как практически все объявления сочетают в себе признаки рациональной и эмоциональной рекламы.

Сегодня рекламные тексты отличаются бесконечным разнообразием. Для того чтобы как-то систематизировать это разнообразие графических образов и словесных форм выражения, следует прибегнуть к некоторым способам классификации (см. таблицу), которые позволят наиболее полно отразить сущность рассматриваемого вопроса.

Перечень критериев классификации рекламы не исчерпывается приведенными выше. Например, деление рекламы по сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка) и массовую рекламу, не направленную на конкретный контингент. В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяются: локальная реклама (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного пункта), региональная

реклама (охватывает определенную часть страны), общенациональная реклама (в масштабах всего государства), международная реклама (ведется на территории нескольких государств), глобальная реклама (иногда охватывающая весь мир). По своему психологическому воздействию реклама делится последовательно на извещающую (информирующую), убеждающую, внушающую, напоминающую.

Поскольку спектр рекламируемых товаров и услуг крайне широк, то не только рекламируемый товар, но и его потенциальный покупатель, его социальный статус и психологические особенности его восприятия являются определяющими и оказывают решающее воздействие на отбор, организацию и возможные модификации языковых средств в рекламных текстах.

Реклама имеет все признаки текста, в том числе и жанровую отнесенность. Общая теория жанров рассматривает совокупность произведений, охватываемых этой категорией, как исторически формирующееся единство со сходными структурно-композиционными признаками [35]. В литературе, посвященной рекламной деятельности, выявлены жанры рекламы. В работе авторского коллектива В.В. Ученовой, С.А. Шомовой, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхина «Реклама: палитра жанров» проведено деление на жанры печатной рекламы, радиорекламы, варианты телеобращения и основные виды наружной рекламы [36]. Авторы отмечают, что «функциональная специфика рекламного жанрового «семейства», его родовое отличие от подобных «семейств» в области науки или художественного творчества – это установка на оперативную действенную реакцию реципиентов, их подведение к нужному рекламному поступку: покупке, голосованию за определенного кандидата, выбору конкретного зрелища или желаемому акту благотворительности. Лидерство прагматической установки в рекламном творчестве ведет к активному вовлечению в этот процесс жанровых форм, созданных в пограничных областях деятельности. Наиболее настойчиво к задачам рекламирования привлекаются жанры публицистики» [36, с. 10].

Таблица

Традиционные способы классификации рекламных текстов

Форма выражения		
по объекту рекламы	по типу целевой аудитории	по СМИ-рекламоносителю
товарная	ориентированная на сферу бизнеса	печать
корпоративная		
социальная	ориентированная на индивидуального потребителя	радио
политическая		телевидение
		интернет
		другие носители

Известно, что жанры идентифицируются разными способами. Один из наиболее известных – по наличию определенной жанровой схемы, то есть последовательности смысловых компонентов, обязательных для дискурса данного жанра.

Специфика, в частности, языка газетно-журнальной рекламы, словотворчество в которой занимает особое место благодаря постоянному поиску новых средств выражения, и которая использует различные виды обращения: рекламное объявление, развернутое рекламное объявление, житейскую историю, консультацию специалиста, каталог, прейскурант, афишу – позволили Н.Н. Мироновой сформулировать определение рекламы как текста (дискурса), отличающегося оценочным характером. Она отмечает, что «оценочный дискурс можно рассматривать в качестве разновидности дискурса, т.е. средства коммуникации людей», а также что «оценочными жанрами» можно обозначить такие жанры, как дневниковые записи, письма, рецензии, отзывы, рекламные тексты, заметки и др.» [37, с. 344–345; 38].

Ряд особенностей рекламного текста обусловлен экстралингвистическими факторами. Оплата за площадь, занимаемую рекламным текстом, конкуренция другой информации, прагматическая направленность рекламного текста, общая перенасыщенность информационной сферы, высокая стоимость рекламы и фактор времени, которым располагает потребитель, определяют языковую специфику текста.

Согласно Т.Н. Лившиц, для печатной (торговой) рекламы характерны содержательная и структурная завершенность, своеобразное выражение авторского отношения к сообщаемому, фиксация в письменном виде, антропоцентризм, предметная соотнесенность и системность [39, с. 8].

Таким образом, можно заключить, что рекламный текст представляет собой законченное графически текстовое единство, где сочетаются факторы лингвистического и экстралингвистического характера и осуществляется позитивная прагматическая направленность [40].

Структура рекламного текста

Рекламный текст рассматривается не просто как единица коммуникации, а как сложное семиотическое целое, представляющее собой последовательность знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов (слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза, реквизиты фирмы, шрифт, цвет и другие графические элементы, иллюстрации, название ком-

пании, логотип), максимально приспособленных для выполнения главной задачи – воздействия на аудиторию с целью получения необходимого эффекта.

Слоган, как определяет словарь Уэбстера, – запоминающаяся фраза в рекламе товаров (галльское слово *sluaghgairm*, где *sluagh* – враг, *gairm* – призыв, обозначало боевой клич во время войны различных шотландских кланов).

Слоган – краткий рекламный девиз, обычно предваряющий рекламное обращение, одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Основоположник современной отечественной научной школы, изучающий рекламу, О.А. Феофанов, делит рекламные слоганы на три категории: слоган фирмы, слоган рекламной кампании и слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги [41].

Слоган фирмы выражает в краткой форме ее «философию» или подчеркивает достоинства производимого фирмой товара. Фирменный слоган часто выступает в качестве фирменного логотипа, постоянно сохраняя свою графическую форму. Слоган рекламной кампании относится ко всей кампании, как бы наделяя ее «заголовком». Торговый же слоган напрямую связан с конкретным товаром или услугой. Именно эти виды слоганов и используются в качестве заголовка рекламного объявления.

Фирменный слоган Kodak – «Вы нажимаете кнопку, мы делаем все остальное» – *You push the button, we do the rest*. Он относится ко всей деятельности фирмы. Но вот Kodak продвигает на рынок свою новую фотопленку Gold, и появляется слоган рекламной кампании: «Кодак Роял Голд – для тех моментов, которые наиболее значительны» – *Kodak Royal Gold – for the moments that matter most*.

Обращение может завершать эхо-фраза, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Дело в том, что начало и конец рекламного объявления запоминаются лучше, чем его середина. Для того чтобы и середина текста запоминалась, она должна быть особенно эмоциональной.

Очевидно, что не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется исходя из конкретных сложившихся условий.

Лингвостилистические особенности рекламных текстов

Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования язы-

ковых средств. «Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов» [24, с. 27]. Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации – выборе грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особом синтаксисе, организации печатного материала, использовании элементов различных знаковых систем.

В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. В тривиальной рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики. Однако наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных, чем это порой кажется, принципах. Создатели текстов в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств.

Стиль рекламы многослоен, сочетает в себе черты публицистического, научного, научно-популярного, отчасти разговорного и делового стилей. Такое сочетание вытекает из самой природы рекламы, из ее основных функций – сообщения и воздействия [24, с. 30].

Чаще всего реклама не только информирует читателя, но и формирует у него яркий рекламный образ через систему изобразительно-выразительных средств языка. Имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, язык рекламы постоянно требует обновления, так как выразительные средства изнашиваются и, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически. В результате стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы.

Реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Нередко в рекламе используются тропы. Наиболее распространенные виды тропов: аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет. Не менее выразительны и фразеологические обороты [42]. Журналисты часто используют фразеологию не только в том виде, в каком она существует в языке, но и в измененном. Обновляя семантику, структуру фразеологических оборотов, они создают новые смысловые оттенки. В рекламе также используются различные стилистические фигуры. Наиболее распространенные фигуры речи: анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация,

инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора. Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст.

В литературе, посвященной рекламе, подчеркивается, что в рекламе преобладают простые предложения. Употребительность простых предложений связана с динамичностью, экспрессивностью рекламного текста, который должен быстро и результативно восприниматься читателями, а также с влиянием разговорной речи. Эффективно употребление в рекламе восклицательных предложений, которые в тексте играют роль своеобразных сигналов, призывов к действию. Действительные и побудительные конструкции, которые выражают предложение, приглашение, убеждение и т.д. Они придают живость и эмоциональность высказыванию.

Печатная реклама имеет в своем распоряжении графические средства: набор шрифтов, выбор цветового фона, пунктуация. Значимы восклицательные и вопросительные знаки.

Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображения, звука, образа, словесной ткани. Вместе с тем, исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы – словесного текста. Проблемы соотношения вербальных и невербальных (изобразительных) знаков в системе печатных текстов нашли разрешение в диссертационной работе Ю.Э. Леви «Вербальные и невербальные средства ответственности рекламных текстов» [27].

Заключение

В данной работе в сжатой форме рассмотрено современное понимание дискурса с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс», сконцентрировано внимание на рекламном дискурсе в рамках институционального дискурса, отмечены его особенности, учитывая основные компоненты данного дискурса: участники, цели, ценности, стратегии, разновидности и жанры, дискурсивные формулы (своеобразные обороты речи, свойственные общению в соответствующем социальном институте), проанализированы лингвостилистические особенности языка рекламы.

Список литературы

1. Миронова Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 1997. 158 с.
2. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis (Applied Linguistics and Language Study). L.: Longman, 1985. 211 p.

3. Cook G. Discourse. Oxford: Oxford University Press, 1989. 165 p.
4. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The critical study of language. L.– N.Y.: Longman, 1995.
5. Ван Дейк Т.А. (1998). К определению дискурса. [Электронный ресурс] (<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>).
6. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
7. Трошина Н.Н. Социокультурные параметры дискурса // Социолингвистика вчера и сегодня: сборник обзоров / Ред. Н.Н. Трошина. М.: ИНИОН РАН, 2004. 204 с.
8. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
9. Менджеричкая Е.О. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. «Журналистика». 2006. № 2. С. 50–55.
10. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. М.: КомКнига, 2006. 286 с.
11. Кибрик А.А. // Материалы 2-й Междунар. науч. конф. «Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования». М., 14–16 февраля 2008 г. С. 179.
12. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.
13. Маслов Б.А. Проблемы лингвистического анализа связного текста. Таллин: Изд-во Таллинского пединститута, 1975. 121 с.
14. Сыров И.А. Способы реализации категории связности в художественном тексте. М.: МПГУ, 2005. 277 с.
15. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.
16. Золотова Г.А., Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидорова. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: МГУ, 1998. 528 с.
17. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
18. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. М.: Наука, 1984. 176 с.
19. Арутюнова Н.Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.
20. Остин Дж. Л. Слово как действие. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М.: Прогресс, 1986. С. 22–129.
21. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–357.
22. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб.: Златоуст, 1999. 319 с.
23. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: МГУ, 1997. 95 с.
24. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. школа, 1981. 127 с.
25. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. М.: МАКСИМА, 1996. 104 с.
26. Балабанова И.Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков. Дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2004. 198 с.
27. Леви Ю.Э. Вербальные и невербальные средства ответственности рекламных текстов. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. М.: МГЛУ, 2003. 21 с.
28. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. Таганрог: Таганрог. гос. пед. ин-т, 1999. 23 с.
29. Сазонова И.А. Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ). Автореферат дис. ... канд. филол. наук. М.: РУДН, 2006. 16 с.
30. Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. 208 с.
31. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2004. 176 с.
32. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. 232 с.
33. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М.: МУБиУ, 1997. 304 с.
34. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007. 352 с.
35. Краткая литературная энциклопедия. М., 1969. Т. 2. С. 914.
36. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. М.: РИП-холдинг, 2001. 100 с.
37. Миронова Н.Н. Об изучении оценочного дискурса в современной лингвистике // Лингвистика на исходе XX века: итоги и перспективы. Тезисы междунар. конф. М.: МГУ, 1995. Т. 2. С. 344–345.
38. Миронова Н.Н. Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа // Изв. ИРЯ РАН. Сер. литературы и языка. 1997. № 4.
39. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. 213 с.
40. Баркова Л.А. Влияние фактора адресата на окказиональное использование фразеологических единиц // Сб. науч. трудов МГПИИЯ им. М. Тореза. Вып. 244. М., 1985. С. 3–15.
41. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с.
42. Куликова Е.В. // Лингвистические парадигмы и лингводидактика: Материалы XII Междунар. научно-практич. конф. Иркутск, 13–15 июня 2007 г. С. 83–88.

SPECIFIC NATURE OF THE LANGUAGE IN THE ADVERTISING DISCOURSE

E. V. Kulikova

The article considers one of topical issues in linguistics in respect to discourse understanding from the viewpoint of the basic paradigm text – discourse. Specific language features of advertising texts are revealed in the context of discursive parameters (communicative, semiotic, and social).