DOI: 10.17117/na.2016.10.01.473

<http://ucom.ru/doc/na.2016.10.01.473.pdf>

Поступила (Received): 31.10.2016

Храмченко Д.С.
Понятие рекламного дискурса
в современной лингвистике

Khramchenko D.S.
The notion of advertising discourse in modern linguistics

Настоящая статья посвящена рассмотрению сущности рекламного дискурса как сложного динамично развивающегося системного функционально-смыслового пространства, в котором огромную роль играют факторы экстралингвистической внешней среды. Автор также приводит лингвосинергетическую концепцию рекламного дискурса

Ключевые слова: дискурс, рекламный дискурс, прагматика, функциональная лингвистика, лингвосинергетика

This article is devoted to the essence of advertising discourse as a complex dynamically developing systemic pragma-semantic field, influenced by extralinguistic factors. The author also suggests the linguosynergetic concept of advertising discourse

Key words: discourse, advertising discourse, pragmatics, functional linguistics, linguosynergetics

Храмченко Дмитрий Сергеевич

Доктор филологических наук, доцент
Тульский государственный педагогический
университет им. Л.Н. Толстого
г. Тула, пр. Ленина, 125

Khramchenko Dmitry Sergeevitch

Doctor of Philological Sciences, Associate Professor
Tula state pedagogical university named L.N. Tolstoy
Tula, Lenin ave., 125

Проблемы рекламного дискурса на протяжении последних лет справедливо становятся объектом значительного числа языковедческих исследований в области функциональной лингвистики, прагматики, риторики и стилистики. Рекламная коммуникация в современном обществе, как правило, односторонняя в силу своих сугубо специфических особенностей, является одной из наиболее распространенных сфер массовой вербальной интеракции. Реклама – это и активно развивающаяся отрасль индустрии, и продукт её деятельности, который направлен на обеспечение потенциального адресата устного или письменного рекламного текста информацией о товарах или услугах в целях их популяризации. Существует объективная необходимость в детальном осмыслении функциональных особенностей рекламного дискурса, корпуса использующихся в нем языковых средств оказания прагматического воздействия на эмоциональную и волевую сферу потребителей, определения соответствующих коммуникативных норм и границ возможного, допустимого отклонения от них с целью создания особого риторического манипулятивного эффекта. В настоящей статье мы попробуем разобраться, что из себя представляет рекламный дискурс с точки зрения современной лингвистики.

Реклама – абсолютно уникальный вид человеческой деятельности, сопровождающий людей на протяжении всей истории развития цивилизации. Реклама участвует в формировании картины мира потребителей, создании и навязывании жизненных образцов, идеалов, социальных ценностей и ориентиров, определяя жизнь не только отдельных индивидов, но и общества в целом. Слово «реклама» произошло от латинского *reclamare*, что означает «кричать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII в.

Для того чтобы лучше понять сущность рекламной коммуникации, обратимся к понятию рекламного дискурса. На сегодняшний день в научной литературе можно встретить множество разнообразных определений дискурса, что объясняется многозначностью самого термина и разнообразием подходов к его изучению. С одной стороны, дискурс трактуется достаточно широко в качестве комплексной взаимосвязи нескольких текстов, функционирующих в пределах одной и той же коммуникативной сферы. Так, Н.Н. Миронова определяет дискурс как цельнооформленную единицу информации, обусловленную лингвистическими и экстралингвистическими параметрами и представляющую собой совокупность текстов, имеющих схожие принципы построения, то есть одинаковые прагматические параметры [5]. В этой трактовке понятие дискурса сближается с понятием жанра.

С другой стороны, в работах по лингвистике можно встретить и более узкое определение дискурса как коммуникативного события, осуществляемого в определённом когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве. С этих позиций одна из наиболее убедительных трактовок сущности дискурса, принимаемая и автором настоящей работы, дана в «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахмановой, рассматривавшей дискурс как связный текст, взятый в совокупности со всеми экстралингвистическими, прагматическими и другими факторами. Дискурс представляет собой текст в его событийном аспекте, речь как целенаправленное социальное действие (процесс), как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания [2]. Текст становится дискурсом, «обрастая» в процессе своего порождения и восприятия разнообразными смысловыми и прагматическими оттенками, обусловленными определённой коммуникативной ситуацией, особенностями участников общения, реакцией любой из сторон, необходимостью вносить коррективы в речевое поведение и т.д. [6] Таким образом, формируется функциональное пространство любого дискурсивного типа, в том числе и рекламного.

Как отмечает А.В. Марьина, «рекламный дискурс – это особая разновидность дискурса, цель которого – побудить к деятельности (даже информирование и напоминание как цели рекламного обращения в конечном итоге направлены на побуждение к действию)» [4].

С точки зрения Д.С. Скарева, «реклама – разновидность маркетинговой коммуникации, для создания которой привлекаются различные визуально-вербальные, аудиальные и иные средства, что дает основание рассматривать ее как особым образом организованный дискурс, использующий специфический арсенал рекламы, языковых средств, приемов и маркетинговых текстовых единиц (в зависимости от поставленных перед ней задач), предназначенных для фор-

мирования системы образов рекламного дискурса, а также для наиболее эффективного достижения стратегических (имидж бренда, повышение осведомленности целевой аудитории о продукте и сохранение лояльного к нему отношения с ее стороны) и тактических (продажа товара) маркетинговых целей» [7, с. 22-23].

Е.М. Асташева определяет рекламный дискурс как завершенное в смысловом и композиционном плане сообщение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной и письменной коммуникации с комплексом лингвистических и экстралингвистических средств [1].

С точки зрения функциональной лингвосинергетики как особого направления в русле функциональной лингвистики, занимающегося динамико-системным подходом к речи/ дискурсу, рекламный дискурс представляет собой сложную открытую нелинейную систему смыслов, постоянно взаимодействующую с внешней средой – языковой системой, сознанием участников дискурса (потенциальных потребителей услуг и товаров), а также коммуникативной ситуацией, на фоне которой происходит развертывание дискурса [8; 9]. В ходе своего эволюционного развития подобная прагма-семантическая система проходит чередующиеся этапы хаотизации и упорядоченности, и, если иметь представление о протекающих в системе внутренних процессах и специфике обмена с разными подсистемами внешней среды, то при помощи манипулирования дискурсивными (речесмысловыми) элементами можно катализировать движение функционального пространства по заранее выбранной траектории развития в направлении реализации коммуникативной цели. Что, собственно, и является основной задачей маркетологов, пиарщиков и прочих продуцентов рекламного дискурса.

Для языка рекламы важно различать устный и письменный дискурсы, построение которых имеет свои различия. Устный рекламный дискурс допускает большую лексическую и грамматическую вариативность, просодия (система произношения ударных и неударных, долгих и кратких слогов в речи) при этом играет значительную роль. Письменный рекламный дискурс имеет свои особенности построения. Важную роль в этом процессе играет пунктуация. Использование средств пунктуации в письменной речи, так же как и просодия в устной речи, во многом определяет её ритм, её восприятие аудиторией.

В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, ёмкость информации. Чаще всего реклама не только информирует адресата, но и формирует у него яркий рекламный образ через систему изобразительно – выразительных средств языка. Имея своей целью интенсивное прагматическое воздействие, язык рекламы постоянно требует обновления. 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. Эффективность рекламного дискурса зависит от удачного (синергического) соединения всех составляющих его компонентов: изображения, звука, образа, речевых оборотов.

Понимание рекламного дискурса как особого динамического функционально-смыслового пространства, генерируемого комплексом разноуровневых

языковых средств на фоне множества экстралингвистических факторов, без учета которых невозможна реализация преследуемых рекламой коммуникативно-прагматических целей, является необходимой отправной точкой для дальнейшего изучения всего многообразия проблем данной области исследований.

Список используемых источников:

1. Асташева Е.М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса // *Международный журнал экспериментального образования*. 2011. № 8. С. 90-91.
2. Ахманова О.С. *Словарь лингвистических терминов*. М.: Сов. Энциклопедия, 1969.
3. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2008. № 4. С. 197-205.
4. Марьина А.В. Концептуальный анализ рекламного дискурса (на материале концепта «дом»). URL: <http://mediascope.ru/?q=node/1736>
5. Миронова Н.Н. Структура оценочного дискурса. Дисс. ... д-ра филол. наук. М., 1998. 355 с.
6. Пономаренко Е.В. Лингвосинергетика бизнес-общения с позиций компетентностного подхода (на материале английского языка): Монография. М.: МГИМО-Университет МИД РФ, 2010. 148 с.
7. Скарнев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: Дисс. ...д-ра филол. наук. Челябинск, 2015. 390 с.
8. Храмченко Д.С. Ирония как средство активизации синергийных процессов прагма-семантической самоорганизации английского делового дискурса // *Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия*. 2009. №1(67). С. 175-180.
9. Храмченко Д.С. *Основы функциональной лингвосинергетики*. Тула, Аквариус, 2015. 50 с.

© 2016, Храмченко Д.С.

Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике

© 2016, Khramchenko D.S.

The notion of advertising discourse in modern linguistics