

Министерство образования и науки Украины
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

Л. С. ПИХТОВНИКОВА
В. В. САМАРИНА

**НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС:
ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИЙ
И КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТЫ**

Монография

Харьков – 2016

УДК 811.11+659.1

ББК 81.2.Нем.-5

П 35

Рецензенты:

В. В. Козловский – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры германской филологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко;

В. А. Самохина – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой английской филологии Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина.

Работа выполнена и подготовлена к публикации на кафедре немецкой филологии и перевода Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина и на кафедре иностранных языков Харьковского национального автомобильно-дорожного университета.

*Утверждено к печати решением Ученого совета
Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина
(протокол № 3 от 29.02.2016 г.)*

Пихтовникова Л. С.

П 35

Немецкоязычный рекламный дискурс: прагмастилистический и когнитивный аспекты : монография / Л. С. Пихтовникова, В. В. Самарина. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2016. – 160 с.

ISBN 978-966-285-357-5

В монографии изучается функционирование немецкоязычного рекламного дискурса с позиций когнитивно-коммуникативной, а также лингвосинергетической парадигмы. Исследованы текстовые концепты рекламного дискурса, раскрыт механизм наполнения информацией всех составляющих концепта. В работе использован прагмастилистический подход к исследованию текста и дискурса, исходящий из взаимной обусловленности прагматической установки речевого сообщения, речевых стратегий, способов кодирования и лингвостилистической реализации дискурсивных характеристик рекламы. Определен лингвистический статус рекламы, рассмотрена специфика первичной и вторичной рекламы. В синергетическом аспекте исследован параметр порядка, который является фактором самоорганизации дискурса рекламы и устанавливает соответствие между целями рекламы, ее инструментарием и результатом.

Монография предназначена для филологов, лингвистов, преподавателей, аспирантов, студентов и всех, кто интересуется проблемами лингвистики текста, дискурса, лингвостилистики.

УДК 811.11+659.1

ББК 81.2.Нем.-5

ISBN 978-966-285-357-5

© Харьковский национальный университет
имени В. Н. Каразина, 2016

© Пихтовникова Л. С., Самарина В. В., 2016

© Рыжова Ю. Н., макет обложки, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Введение	7
Глава 1. Теоретические основы исследования немецкоязычной рекламы	13
1.1. Текст и дискурс рекламы как объект лингвистических исследований: состояние проблемы.....	13
1.1.1. Типологический аспект исследования рекламных текстов.....	15
1.1.2. Лексико-стилистический аспект исследования рекламных текстов	16
1.1.3. Текстовые категории рекламы как предмет исследования.....	18
1.1.4. Исследования рекламного текста в функционально-стилевом аспекте.....	18
1.1.5. Реклама как текст и дискурс в исследованиях лингвистов.....	19
1.1.6. Фактор адресанта и адресата в рекламе как предмет исследования.....	21
1.1.7. Речевые акты и стратегии рекламы как предмет исследования.....	22
1.2. Направления лингвистических исследований немецкоязычной рекламы.....	25
1.3. Комплексный подход к исследованию текста и дискурса рекламы: разработка методики исследования.....	33
1.4. Синергетический подход к исследованию немецкоязычной рекламы.....	36
Выводы к первой главе	39
Глава 2. Прагматические и когнитивные характеристики немецкоязычного рекламного дискурса.....	44
2.1. Лингвистический статус немецкоязычного рекламного дискурса: разработка определения в лингвопрагматическом аспекте.....	44
2.2. Лингвокогнитивный аспект анализа немецкоязычного рекламного дискурса	55
2.3. Лингвопрагматический аспект анализа немецкоязычного рекламного дискурса	64
Выводы ко второй главе	71

Глава 3. Лингвостилистические средства реализации дискурсивных характеристик немецкоязычной рекламы.....	76
3.1. Особенности функционирования лексики с национально-культурной спецификой в тексте немецкоязычной рекламы.....	78
3.1.1. Имя собственное в тексте немецкоязычной рекламы....	83
3.1.2. Неологизмы в тексте немецкоязычной рекламы.....	87
3.2. Профессиональная и корпоративная лексика в тексте немецкоязычной рекламы	93
3.3. Языково-стилистические средства выразительности в немецком рекламном тексте.....	97
3.3.1. Типы выдвигания в тексте немецкоязычной рекламы	101
3.3.2. Стилистические фигуры в тексте немецкоязычной рекламы.....	105
3.3.3. Актуальное членение в тексте немецкоязычной рекламы.....	109
3.4. Категория эмотивности в тексте немецкоязычной рекламы.....	115
Выводы к третьей главе.....	119
Общие выводы	122
Список использованных источников	130
Список источников иллюстративного материала	156
Приложение	157

ПРЕДИСЛОВИЕ

Лингвистика рекламного дискурса и текста включает в себя несколько подходов к объекту исследования: когнитивно-коммуникативный, прагматилистический, синергетический и иные. Каждый из них освещает определенную сторону этого типа дискурса, но лишь системное объединение этих подходов создает более полную, объемную картину становления и функционирования рекламного дискурса. Глубокие, но фрагментарные исследования рекламы, включая ее типологию, проводились и раньше; мы с благодарностью их используем. Два главных недостатка предыдущих исследований мы учли и постарались восполнить. Это отсутствие ясных, конкретных идей единства и взаимной обусловленности прагматики и стилистики рекламных текстов, а также отсутствие исследований синергетических механизмов возникновения таких текстов.

Монография подготовлена по материалам диссертации В. В. Самариной «Немецкоязычный рекламный дискурс: прагматический, когнитивный и лингвостилистический аспекты» (защищена в 2011 г., ХНУ имени В. Н. Каразина) и совместным публикациям; в ней, по сравнению с диссертацией, учтены новые данные, в частности в прагматилистическом и синергетическом векторах.

Нерешенным в этом исследовании остается ряд вопросов вербализации менталитета потребителя в видах речи рекламы, что дает выход на ментальную стилистику; проблемы интертекстуальности в рекламном дискурсе и многие другие; когнитивно-прагматические, синергетические лингвостилистические исследования рекламного дискурса также могут быть продолжены и углублены. Надеемся, что методика и результаты исследований послужат филологам, которые занимаются проблемами рекламы в разных аспектах и на материале разных языков и культур.

Выражаем искреннюю благодарность всем, кто поддерживал нас во время защиты диссертации и подготовки монографии к печати: декану факультета иностранных языков профессору В. Г. Пасынок, председателю специализированного ученого совета факультета профессору И. С. Шевченко, зам. декана доценту П. Т. Гусевой, зам. декана по научной работе доценту Н. А. Онищенко, зав. кафедрой немецкой филологии и перевода доценту В. П. Кривенко, зав. кафедрой английской

филологии профессору В. О. Самохиной, доценту кафедры немецкого и французского языков Л. Д. Маевской (Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина); профессору кафедры германской филологии В. В. Козловскому (Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко), доценту кафедры теории и практики перевода И. Ф. Бублик (Харьковский гуманитарный университет «Народная украинская академия»).

Лидия Пихтовникова
Виктория Самарина

Июнь 2016 г.

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая работа посвящена лингвистическим исследованиям рекламы как текста и дискурса. Реклама представляет собой краткий текст, пропагандирующий определенные мнимые или реальные социальные ценности и/или побуждающий к потреблению товаров и услуг. Относительное противоречие между краткостью текста рекламы и его насыщенностью информацией ставит перед рекламодателем творческую задачу создания подтекста значительного семантического объема. Данное задание реализуется по-разному в первичной и вторичной рекламе в соответствующих речевых стратегиях. Однако общим для речевых стратегий является стремление придать достоверность и убедительность рекламным высказываниям. Стремление к информативности и убедительности краткого рекламного сообщения реализуется в прагматике и стилистике рекламы, а изучение этой реализации становится возможным в рамках когнитивно-коммуникативной парадигмы.

Реклама, являясь неотъемлемой частью современной культуры, изучалась как культурный феномен, как жанр (В. Л. Музыкант, К. В. Шидо), в национально-культурном аспекте (Е. В. Корнева, Л. А. Кочетова, Е. А. Курченкова, Т. Дмох, Г. Хельд), в аспекте прагмастилистическом (Ф. Котлер, Л. Д. Маевская, Ч. Сендидж, М. Баумгарт, Г. Финк, Н. Яних, Р. Рьомер), семантическом (С. П. Козлова, Т. В. Крутько, О. А. Шевченко, П. В. Лангнер, П. Нуссер, Х. Стёкл), коммуникативно-прагматическом (Р. Н. Новичкова, Ева Пели, Ю. В. Сильверстов, Д. Р. Теркулова, Д. Фладер, Х. Хартвиг, Б. Хаусвальдт-Виндмюллер, Н. Зауер), когнитивном (О. Н. Горюнова, В. И. Охрименко), психолингвистическом (П. Н. Махнин, Г.-Й. Гоффманн, Й. Мьокельманн), а также в аспекте применения дискурсивного инструментария (А. П. Мартынюк). Однако в контексте современной когнитивно-коммуникативной парадигмы имеется необходимость установления взаимных связей между отдельными лингвистическими аспектами исследования немецкоязычной рекламы.

Изучение данных аспектов создает подготовительную базу для дальнейших лингвистических исследований. Однако не проводилось системное исследование в единстве когнитивного, прагматического и стилистического аспектов, не исследованы связи между прагматическими функциями рекламы и способами обоснования рекламных высказываний, не изучена степень когерентности рекламных текстов, а также применяемые лингвокультурные коды.

Актуальность темы обусловлена возрастающей ролью рекламных сообщений в современном лингвокультурном сообществе и необходи-

мостью системного исследования языковых характеристик немецкоязычной рекламы с использованием когнитивно-коммуникативного подхода. Важность исследования обусловлена необходимостью дальнейшего всестороннего анализа средств речевого воздействия на адресата в рекламе.

Расположение рекламы в ряду малых текстов позволяет разработать общий подход к их лингвистическому исследованию, учитывая недостаточный корпус подобных исследований. Это выдвигает научную задачу работы – проведение системного анализа рекламы как текста и дискурса в единстве лингвостилистических, лингвопрагматических и лингвокогнитивных характеристик.

Связь работы с научными темами. Тема работы соответствует профилю исследований, которые проводятся на факультете иностранных языков Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина в рамках научной госбюджетной темы «Проблемы иностранной филологии, переводоведения и методики в когнитивно-дискурсивной парадигме», номер государственной регистрации 0109 U 007962.

Основная цель исследования состоит в установлении и описании лингвостилистических, лингвопрагматических и лингвокогнитивных характеристик немецкоязычного рекламного дискурса с учетом системных связей между отдельными аспектами, в определении языково-стилистических средств создания и функционирования рекламы. Достижение цели предусматривает решение следующих **задач**:

- разработать методику системного исследования рекламы в лингвостилистическом, лингвопрагматическом и лингвокогнитивном аспектах;
- определить лингвистические характеристики рекламы как типа текста и дискурса, ее место в языковой картине мира;
- разработать определение рекламного дискурса в лингвокогнитивном аспекте;
- определить лингвокогнитивную подсистему рекламного дискурса, в том числе механизмы информационного обеспечения рекламного текста, онтологические и смысловые характеристики концептов, их фреймовые схемы;
- определить лингвопрагматическую подсистему рекламы, а именно лингвопрагматические функции рекламного дискурса, способы кодирования, речевые стратегии;
- описать лингвостилистическую подсистему рекламы, а именно ее лексику, фразеологию, средства выразительности, фигуры речи, типы выдвижения, актуальное членение текста;
- определить свойства рекламного текста и дискурса в синергетическом аспекте.

Объектом исследования является современная немецкоязычная реклама как тип текста и дискурса.

Предметом исследования являются лингвостилистические, лингвопрагматические и лингвокогнитивные характеристики рекламы.

Материалом исследования послужили рекламные объявления в количестве 1300 единиц из иллюстрированных журналов «Auto», «Brigitte», «Der Spiegel», «Gala», «GEO», «Homes&Gardens», «Neue Woche», «Stern», «Unicum», «Windows 2000 magazin», «WirtschaftsWoche», опубликованные в Германии в период с 2001 по 2010 года.

Теоретико-методологическую базу монографии составляют лингвистические концепции, объединенные когнитивно-коммуникативной парадигмой: теория дискурса как когнитивно-коммуникативного феномена (Е. И. Морозова, В. Г. Пасынок, Л. В. Солощук, И. С. Шевченко), теория концептов (С. А. Жаботинская, Е. С. Кубрякова, А. П. Мартынюк, Е. И. Морозова, А. М. Приходько, И. С. Шевченко), теоретические разработки прагматистики (И. В. Арнольд, М. П. Брандес, Л. С. Пихтовникова), теория речевого воздействия (Т. Д. ван Дейк, Л. Р. Безуглая, Е. С. Иссерс, С. А. Сухих, И. Е. Фролова), теория кодирования (И. В. Арнольд), лингвосинергетическая концепция (Л. С. Пихтовникова).

Методы исследования. Использован ряд методов лингвопрагматического, лингвокогнитивного и лингвостилистического анализа: стилистический (с целью определения стилевых особенностей и типов выдвижения), семантико-синтаксический (для анализа актуального членения текста), когнитивно-семантический (для выделения и описания текстовых концептов), контекстуальный (для концептуального анализа текстов рекламы), когнитивно-информационный (с целью построения фреймовых схем концептов и лингвокогнитивной интерпретации текста), а также лингвосинергетический метод (для анализа процесса самоорганизации дискурса).

Научная новизна заключается в том, что впервые проведено системное исследование немецкоязычной рекламы в единстве лингвостилистических, лингвопрагматических и лингвокогнитивных аспектов; впервые на материале немецкоязычной рекламы описаны речевые стратегии придания убедительности рекламным высказываниям; построены фреймовые схемы текстовых концептов; предложен анализ когерентности текста, проведен стилистический и семантико-синтаксический анализ рекламных текстов, установлены его лингвосинергетические характеристики.

Научную новизну полученных результатов можно обобщить в следующих **положениях**:

1. Рекламный дискурс есть коммуникативное событие, которое вербализуется в минимальном агитационно-пропагандистском типе текста и имеет целью побудить массового адресата к потреблению определенных товаров и услуг, а также создать положительный имидж социальных ценностей, воплощенных в конкретных личностях и социальных институтах. Побуждение массового адресата в рамках его поведения под влиянием коллективного подсознательного осуществляется путем вербальной и не-

вербальной активизации его подражательного механизма. К пропаганде и агитации привлекаются примеры удачного потребления, опыт VIP-персон, имитация выбора товаров и услуг.

2. Реклама – это краткий по форме, но информационно насыщенный текст; в нем отражается привлекательность рекламируемого объекта и акцентируется внимание к адресату. Для обеспечения данных свойств в рекламный текст, как правило, вкладывают имплицитные смыслы, являющиеся продуктом когнитивного, прагматического и стилистического инструментария рекламы. Когнитивный, прагматический и лингвостилистический аспекты находятся в системной связи, которая также отражает самоорганизацию дискурса.

3. Концепты рекламных текстов отражают архетипы коллективного подсознательного и в полном объеме выходят за рамки рациональных схем объяснения. Однако понятийное ядро концепта моделируется в виде фреймовой схемы, в которой учтены атрибуты концепта, их значения и способы получения знаний о значениях. Способы обоснования значений суть следующие: логический, фактографический, каузальный, вероятностный, эмпирический, ассоциативно-образный, пресуппозициональный.

4. Особенность рекламы как типа текста заключается в сниженных требованиях к логическому обоснованию значений атрибутов концептов и системному согласованию атрибутов. Логическое обоснование подменяется демагогическими приемами и приемами реализации апеллятивной функции. Данные факторы ослабляют когерентность текста рекламы, что не влияет на реализацию ее прагматических функций.

5. В речевых стратегиях рекламного дискурса в первичной рекламе (сообщения о характеристиках и назначениях объекта рекламы) применяют фактографический, логический, каузальный и вероятностный способы обоснования текстовых высказываний; их речевая реализация узуальная или окказиональная; при этом авторские коды отсутствуют.

Во вторичной рекламе (сообщения о престиже владения объектом рекламы и его возможность удовлетворять психологические, эстетические и другие потребности потребителя) при эмпирическом, вероятностном, ассоциативно-образном и пресуппозициональном способах обоснования, выраженных окказионально в косвенных речевых актах, употребляются авторские коды, содержащие в себе апеллятивную функцию, создающую видимость каузальной связи и «дополняющую» данное утверждение до 100 % каузального обоснования (но, фактически, подменяющую).

6. Для стилистического обеспечения реализации прагматических функций рекламного дискурса применяются фигуры речи: стилистические фигуры замещения (тропы, фигуры количества, качества) и фигуры совмещения (фигуры тождества, неравенства, противоположности). Данные фигуры выполняют роль ассоциативно-образного обоснования текстовых высказываний.

С целью концентрации и акцентации смысла в кратком рекламном тексте используется группа стилистических средств «типы выдвигания» (конвергенция, сцепление, эффект обманутого ожидания), действующих на различных речевых уровнях.

7. Способы включения рекламируемых объектов в предметно-тематический контекст рекламы отражены в актуальном членении текста рекламы. В первичной рекламе обычно наблюдается членение текста на короткие темы и более пространственные ремы. Во вторичной рекламе, кроме деления на темы и ремы, обнаруживаются диффузные зоны, связанные и с темой, и с ремой, а также ремы, стилизованные под тему. Как прием «иллюзии данности», это явление служит дополнительной выразительности высказывания. Способы актуального членения имеют устойчивую связь со способом обоснования высказываний в рекламном тексте.

В современной лингвистике существует устойчивая тенденция к рассмотрению во взаимной обусловленности стилистических и прагматических характеристик типов текста и дискурса. Об этом свидетельствует ряд зарубежных и украинских работ [Азнаурова 1987; Богатырева 2014; Волков 1991; Гончарук 2012; Лузина 1991; Максименко 2005; Пильгуй 2014; Пихтовникова 2007, 2009, 2010; Суддя 2013; Тюленев 2000; Яремчук 2013; Rüschel 1995 и др.].

Стилистические средства выбираются для реализации определенных прагматических заданий текста, и одновременно каждый стилистический аспект текста обязательно имеет прагматическую цель. Единство рассмотрения создает основания для выделения в таких исследованиях прагмастилистического аспекта, а шире – существования прагмастилистической парадигмы.

Неразрывное единство стилистики и прагматики проявляется в нескольких направлениях. Цели текста и дискурса обуславливают употребление стилистических средств для выражения интенций в характерной для типа текста манере. В выборе языково-стилистических средств, в их комбинации реализуется авторский замысел, который в определенном смысле может быть отождествлен с дискурсивной стратегией. Авторский замысел представляет собой иерархическую систему: первичный замысел, т. е. идея и тема; определенный порядок расположения микротем и составляющих идеи (это структурно-семантическая организация текста); выбор речевых форм, средств выражения (это уровень словесного стиля). Прагматика авторского замысла (выбор речевых стратегий, моделей общения с адресатом, кодов для передачи смысла) реализуется в текстах языково-стилистическими средствами (композиционно-стилистической структурой текста, особенной лексикой и фразеологией, синтаксисом, фигурами речи, средствами парадигматической и синтагматической связи). При этом очевидно, что стиль ориентирует адресата на смыслы дискурса за счет того, что демонстрирует ему ожидаемые образцы изложения смысла.

Вышеизложенное оправдывает выбор прагмастилистического вектора в нашем исследовании.

Теоретическое значение работы заключается в обосновании и реализации системного подхода к исследованию рекламного текста и дискурса. Результаты исследования являются вкладом в прагмастилистику и когнитологию рекламы, в теорию дискурса и когнитивную семантику. Единство рекламы как лингвостилистической, лингвопрагматической и лингвокогнитивной структуры позволяет определить соответствие между когнитивными аспектами и стилистическим и прагматическим содержанием.

Практическая ценность результатов определяется возможностью их использования в лекционных курсах по стилистике (разделы «Стиль и его моделирование в коммуникативно-речевой деятельности», «Языковые средства образности и экспрессивности», «Функциональные стили») и в спецкурсах по лингвопрагматике, теории и практике интерпретации текста.

Структура монографии. Монография состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложения.

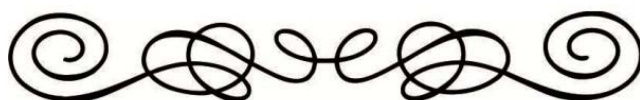
Во введении представлено обоснование выбора темы, объект и предмет исследования, сформулированы его цель и задачи, раскрыта актуальность, новизна, теоретическое и практическое значение работы, методика исследования; определены лингвистические концепции, образующие теоретико-методологическую базу исследований, сформулированы положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Теоретические основы исследования немецкоязычной рекламы» проводится систематизация и аналитический обзор исследований, которые осуществляются в названных аспектах, обосновывается методологическая база, разрабатывается методика исследования рекламного дискурса, осуществляемого в данной работе, с учетом синергетического подхода.

Во второй главе «Прагматические и когнитивные характеристики немецкоязычного рекламного дискурса» рассматриваются когнитивный и прагматический аспекты анализа рекламного дискурса, в частности текстовые концепты и речевые стратегии; разрабатывается его определение в лингвопрагматическом аспекте.

В третьей главе «Лингвостилистические средства реализации дискурсивных характеристик немецкоязычной рекламы» изучается лексика немецкоязычной рекламы, языковые средства выразительности, а именно фигуры речи и типы выдвижения. Исследуется также актуальное членение текста рекламы и реализация категории эмотивности.

В заключении представлены основные результаты исследований, определены перспективы дальнейших исследований, развивающих предложенную тему.



ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

1.1. Текст и дискурс рекламы как объект лингвистических исследований: состояние проблемы

Непосредственным объектом нашего исследования является немецкий рекламный текст и дискурс как относительно самостоятельное коммуникативно-информативное целое, которое содержит как процесс речевой деятельности, так и его результат. Рассматриваются характеристики рекламного текста в лингвостилистическом, коммуникативно-прагматическом и когнитивном аспекте.

К функциям рекламы относятся следующие: информативная, воздействующая, познавательная, экспрессивная, апеллятивная (обращение), репрезентационная (сообщение). Данные функции тесно связаны с проявлением эмотивной, волюнтативной, апеллятивной, контактоустанавливающей и эстетической функций языка.

Прагматическая цель рекламы состоит в достижении доверия адресата и направлении его действий.

Современная реклама становится неотъемлемой частью нашего бытия, как часть культуры: формирует модели поведения человека, влияет на жизненные ценности и является источником информации в процессах социокультурной динамики современного общества [Крутько 2006, с. 28; Мельник 2004, с. 19–20; Флягина 2000, с. 3].

По определению В. В. Учёновой и Н. В. Старых, реклама – «массово-коммуникативная деятельность, которая создает и распространяет лаконичные, экспрессивно-суггестивные тексты о социальных ценностях, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [Учёнова 1992, с. 117].

В организации научных исследований и разработок в области рекламной деятельности А. Н. Лебедев выделяет две методологические традиции: «немецкую», получившую широкое распространение в начале XX века, сторонники которой рассматривали рекламу как суггестию – способ психологического воздействия на волю человека с целью создать у него потребность в рекламируемом товаре, и «американскую» (маркетинговую), ставшую популярной в середине прошлого столетия и имеющую целью исследование психологических характеристик потребителей для лучшего удовлетворения их потребностей [Лебедев 2000].

Внимание к изучению рекламы представителей разных наук обусловлено нечеткостью идентификации собственно «психологического» и «лингвистического» в ней. Поэтому многие работы выполнены на стыке различных дисциплин, что подчеркивает многоплановость и сложность феномена рекламы [Шидо 2002, с. 3].

Еще в прошлом столетии рекламу начали исследовать как лингвистическое явление. На материале английского, испанского, немецкого, русского, украинского и французского языков рассматриваются следующие характеристики рекламы: лингвистические [Грушевская 2005; Зелинская 2002; Кудыба 2008; Маевская 1993; Раду 2004; Ямчинская 1997], фонетические [Козуб 2005; Краилина 2005; Лисичкина 2005], лексико-семантические [Грихилес 1978; Гулак 2004; Соколова 2003; Тонкова 1980; Федорец 2005], семантические [Шестакова 1984], семантико-стилистические и семантико-прагматические [Абрамова 1980; Авеличев 1973; Балобанова 2004; Донская 2007; Киричук 1999; Козлова 1988; Крамаренко 2005; Крутько 2006; Кузнецова 1984; Ластовецкая 2005; Мутовина 2001; Сильверстов 1996; Старолетов 2004; Ткачук-Мирошниченко 2001; Шевченко 2004; Шишигин 1998; Шукало 2008], лингвостилистические и коммуникативно-прагматические [Андреева 2007; Горлатов 2002; Демина 2001; Долуденко 1997; Корнева 1998; Максименко 2005; Мозовая 2007; Морозов 2001; Пели 2003; Попок 1991; Стариннова 2000; Теркулова 2004], прагмалингвистические [Гусейнова 1999; Ерёменко 2000; Зирка 2005; Лившиц 1999; Лиса 2003; Маевская 2006; Моисеенко 1996; Новичкова 1987; Охрименко 2002; Попова 2005], лингвокогнитивные [Анопина 1997; Горюнова 2005; Охрименко 2002], лингвокультурные [Кочетова 1999], психолингвистические [Аверченко 1995; Леонтьев 1973; Махнин 2005]. Исследуются также коммуникативная эффективность рекламного текста [Иванова 2002; Медведева 2003; Подолкова 2001], его структурные особенности [Винарская 1995; Коваленко

2006; Муравьева 2004; Фещенко 2002] и вербальные компоненты [Дмитриев 2000; Паршук 2008; Солошенко 1990; Трифонова 2002; Шидо 2002], его риторический статус [Куринный 2001], гендерный аспект [Акуличева 2008; Гусейнова 2000; Ермакович 2003; Зирка 2004; Малышенко 2006, 2010], просодический аспект англоязычного рекламного дискурса [Лисичкина 2005], испаноязычный рекламный дискурс и его воссоздание на украинском языке [Волкогон 2002]. При исследовании рекламы применяется мифологический подход [Хавкина 2004], а также концептуальный анализ [Анопина 2003].

На основе анализа нижеперечисленных работ по рекламе выделяем основные направления исследований рекламы.

1.1.1. Типологический аспект исследования рекламных текстов.

Реклама классифицируется по формам – каналам распространения, видам (коммерческая, торгово-промышленная, специализированная, реклама широкого профиля) и рекламным жанрам (политическая, бытовая, научно-техническая и т. д.) [Шидо 2002, с. 9]. Также предлагают дифференцировать рекламу по таким признакам, как направленность на аудиторию, каналы распространения, целевое назначение, и дополнительно по такому признаку, как широта охвата (международная, региональная и т. д.) [Музыкант 2006, с. 156]. Институциональная реклама предназначена для связей с общественностью, и ее целью является укрепление позитивного отношения к фирме на местном, общенациональном и международном уровнях [Джефкинс 2001, с. 237].

Различают следующие типы рекламы: информирующая, убеждающая и внушающая рекламы [Лившиц 1999, с. 7; Пели 2003, с. 7]. Основой для выделения является соотнесение текста с определенным внетекстовым компонентом. При этом наиболее значимым для информирующей рекламы является отношение «текст – денотат текста», для убеждающей – «текст – субъект текста», а для внушающей рекламы – «текст – получатель текста» [Лившиц 1999, с. 7]. С. В. Подолкова относит тексты технической рекламы к агитирующему типу текстов, в основе которого лежит коммуникативная установка – побуждение адресата к действию [Подолкова 2001, с. 23].

Слова рекламного текста вызывают разнообразные представления, мысли, чувства, которые основаны на сложной системе ассоциаций. Вслед за Н. Н. Кохтевым считаем необходимым выделить несколько типов рекламных текстов, основанных на ассоциативных принципах: 1) информационном (в соответствующих рекламных текстах дается только информация, имеющая цель воздействовать на читателя, у которого развито такое психическое качество, как самоактуализация); 2) логическом (в этих текстах используются логические доводы, доказательства, убедительная аргументация, которые и создают у получателя рекламы ассоциации, способствующие убеждению); 3) образном (основан на эмоционально-

образных ассоциациях, на использовании эмоциональных, образных средств языка); 4) смешанном (информационные, логические и эмоционально-образные элементы составляют единую стилистическую систему рекламного текста) [Кохтев 1997, с. 22–30].

В свою очередь, Ю. А. Шатин относит рекламные тексты к эмотивному типу высказывания, «то есть сообщению, обращенному к интуиции и чувствам клиента. Однако построение рекламного текста сложнее: поскольку эмотивное обращение всякий раз пытается предстать в виде информативном» [Шатин 2003, с. 47].

Определяя свойства текстов рекламного характера, реализующих информативную и экспрессивную функции, их относят к текстам «риторического» типа [Куринный 2001, с. 24]. Риторический статус может иметь как весь рекламный текст, так и составляющие его единицы. Из-за специфики организации рекламных текстов отдельные тексты организуются по принципу тропа, другие же – только включают в себя тропеические средства. К числу средств, влияющих на формирование риторического статуса рекламного текста, отнесены такие разнородные явления, как метафора, коннотации, прецедентные тексты, мифологемы [Куринный 2001, с. 25].

Слоганы, функционирующие в англоязычной печатной рекламе, исследовались как особый жанр рекламного текста, т. е. слоган считается «автономной разновидностью рекламного текста, обладающей смысловыми, структурными, композиционными и прагматическими особенностями» [Шидо 2002, с. 5]. В качестве одной из основ прагматической направленности слогана как рекламного жанра выделена категория адресата. Слоганы подразделяются на тематические подгруппы в соответствии с представленной в них товарной категорией или видом услуги: «organizations», «fashion», «drinks», «stationery», «gifts» [Шидо 2002, с. 11–12].

1.1.2. Лексико-стилистический аспект исследования рекламных текстов. В работах некоторых лингвистов исследовано влияние исторических процессов на развитие немецкой лексики, а также продемонстрировано появление новых слов и устойчивых словосочетаний, в частности, в тексте рекламы [Маевская 1991; Розен 1991].

Что касается лексического состава рекламного текста, то в нем представлены разные уровни лексики. Критерием подбора является способность слова к «выражению значимых коммуникативных смыслов» [Сильверстов 1996, с. 12]. Выделяются специфические функциональные разряды: рекламные прагмемы («носители константной прагматической информации и выступающие в роли действующих стереотипов») и рекламные информемы («играют структурно-информативную роль, в них отсутствует семантическая и экспрессивная абсолютность, они находятся под влиянием инфопрагмем») [Сильверстов 1996, с. 11]. Слово как компонент воздействующего высказывания в рекламном тексте является (в широком

смысле) прагмемой – единицей, в семантике которой зафиксирована ориентация текста в целом на адресата [Сильверстов 1996, с. 15].

В зависимости от того, знаком какой функции коммуникативного акта выступает лексема, выделяется три типа рекламных слов: рекламизмы, выполняющие функцию установления контакта; аксиологемы, передающие экспрессивную функцию; апеллятивы, представляющие апеллятивную функцию [Сильверстов 1996, с. 15].

Для нашего исследования важной является мысль об игровой морфологии, создающей в слогане «двойной текст» [Шидо 2002, с. 16], это возникает из-за того, что внутри большого слова скрывается другое слово, вполне самостоятельное с собственным значением. Предполагается, что игровое словотворчество характерно именно для рекламного слогана.

К одной из стилеобразующих черт рекламы отнесен вариативный лексический повтор, который выражен такой фигурой, как антанакласис – повтор слов в двух значениях. Подчеркивается то, что в англоязычных рекламных слоганах чаще всего используются такие стилистические приемы, как аллюзия, игра с многозначностью слов, цифровые показатели, гипербола и каламбур [Шидо 2002, с. 17].

В стилистическом плане реклама активно использует также приемы аллюзии, недосказанности, контрастности (доведение до абсурда смысла, противоположного утверждаемому в тексте), акцент (на то, что клиент превыше всего). Явления парцелляции (учащенное членение фраз), бессюзное нагнетание однородных членов предложения и другие приемы создают впечатление богатства содержания рекламируемого объекта. В коммуникативном аспекте подчеркивается такое свойство рекламных текстов, как имитация диалога, диалогизация монолога [Лингвистика рекламы, с. 8].

О ритме испаноязычного рекламного текста утверждают следующее: «Обилие в рекламе простых предложений, чаще номинативного характера, парцелляция, перечисление, повтор, анафорические конструкции создают и поддерживают особый ритм – staccato, характерный для жанра рекламы. Благодаря такому построению текста отчетливо ощущается несколько отрывистая ритмичность, как бы “вдалбливающая” в головы клиентов сообщение, заложенное в тексте» [Лингвистика рекламы, с. 11].

В мультимедийных текстах рекламы смысловая нагрузка падает прежде всего на вербальный ряд, как бы активны ни были другие семиотические системы [Донская 2007, с. 16]. Одной из важнейших задач в мультимедийном рекламном дискурсе является его интимизация, которая направлена на создание эффекта непосредственного и заинтересованного общения с адресатом. Для решения этой задачи используются такие лингвистические единицы: повелительное наклонение, вопросительные, восклицательные и отрицательные конструкции, личные и притяжательные местоимения, модальные глаголы в формах перфекта и длительного времени [Донская 2007, с. 5].

1.1.3. Текстовые категории рекламы как предмет исследования.

Среди текстовых категорий, исследуемых на материале рекламы, выделяется категория эмотивности. На материале русского и английского языков описываются особенности функционирования категории эмотивности в рекламном тексте. Считая концепцию О. А. Шевченко релевантной для нашего исследования, под категорией эмотивности понимаем «текстовую категорию, которая реализуется в рекламном тексте системой разноуровневых взаимодействующих эксплицитных и имплицитных языковых средств, формирующих эмотивный план текста и выполняющих кроме эмотивной функции, связанной с выражением эмоционального состояния субъекта, также текстовую – системообразующую функцию и функции воздействия и регуляции поведения адресата» [Шевченко 2004, с. 5]. Эмотивный план отображает эмоциональное состояние субъекта и характеризуется такими параметрами, как эмотивная интенция, эмотивная направленность, эмотивная модальность и эмотивная тональность.

Выделяют категории адресованности и градуальности как занимающие доминирующее положение в концептуальной, прагматической структуре рекламного текста. Категория адресованности включает в себя семантические роли адресанта и адресата и отражает интерактивные отношения между адресантом и адресатом посредством продукта речевой деятельности – текста. Категория градуальности относится к атрибутивным понятийным категориям. В качестве грамматикализованного ядра выступают степени сравнения прилагательных [Теркулова 2004, с. 20–23].

Для текстов технической рекламы важными являются категории адресованности и модальности [Подолкова 2001, с. 68]. Категория адресованности имеет различные формы воплощения в тексте, такие как использование личных местоимений, модальных глаголов, дейктического наречия *now*, обстоятельства времени и места в сочетании с названием фирмы [Подолкова 2001, с. 72–75]. Категория модальности текста связана с категорией адресованности. Она онтологически присуща тексту, поскольку текст – результат субъективного авторского осмысления действительности и отражает мир, увиденный глазами автора. Модальность в текстах проявляется в отношении говорящего к сообщенным фактам, явлениям, процессам [Подолкова 2001, с. 89]. В текстах технической рекламы предоставление подробной технической информации является средством достижения основополагающей цели текстов данного жанра, функция воздействия превалирует над функцией сообщения. Категория информативности является доминирующей категорией текстов технической рекламы. Информация в текстах данного жанра представлена двумя видами: фактуальной и концептуальной [Подолкова 2001, с. 9].

1.1.4. Исследования рекламного текста в функционально-стилевом аспекте. Многие исследователи указывают на расхождения во

взглядах относительно принадлежности рекламы к определенному функциональному стилю. Стили обособлены в разной степени, границы между функциональным стилем, подстилями едва различимы, поэтому ученые выявляют новые функциональные стили, например стиль массовой коммуникации [Теркулова 2004, с. 5–6; Шидо 2002, с. 8–9]. Выделяются две основные причины расхождения в определении функционально-стилевого статуса языка рекламы: отождествление объекта рекламы и средств распространения рекламы с каким-либо функциональным стилем, а также игнорирование полифункциональности и полиадресатности рекламного текста [Теркулова 2004, с. 5–7]. Вслед за Н. Н. Кохтевым считаем, что выявление статуса языка рекламы осложняется также тем, что в рекламных целях могут быть использованы жанры почти всех функциональных стилей: рекламной заметки, статьи, интервью, корреспонденции, репортажа, консультации, рассказа и т. д. [Кохтев 1997, с. 66–68].

Жанр рекламной коммуникации является вторичным по отношению к установившимся жанрово-композиционным системам [Сильверстов 1996, с. 9]. В основу текстопостроения берутся стилистические закономерности (нормы) соответствующих функциональных стилей, а в дальнейшем используются те стилистические средства языка, которые будут адекватны цели рекламного сообщения.

1.1.5. Реклама как текст и дискурс в исследованиях лингвистов.

В некоторых исследованиях нет разграничения между понятиями «текст» и «дискурс». Н. Д. Арутюнова предлагает следующее определение дискурса: «Дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и другими) факторами. Дискурс – текст, погруженный в жизнь» [Арутюнова 1988, с. 136–137]. Поэтому некоторые исследователи используют эти понятия параллельно.

Считается, что текст рекламы следует рассматривать в динамике, соотношенной с вербально-когнитивной деятельностью коммуникантов. Рекламный текст рассматривается как «структурная основа дискурса – сложного коммуникативного целого», таким образом, рекламное сообщение, в свою очередь, интерпретируется «как речевое действие, как речевой акт, обозначенный непосредственно ориентацией на адресата» [Сильверстов 1996, с. 15].

Рекламные тексты / дискурсы рассматриваются в коммуникативно-прагматическом аспекте, частично описываются речевые интенции, ты- /Вы/ вы – формы адресации, средства авторизации, выявляются коммуникативные стратегии и тактики в рекламных текстах/дискурсах [Пели 2003, с. 7].

А. Д. Белова выделяет рекламный дискурс в соответствии со сферами коммуникации, учитывая два основных фактора: сферу функционирования и характер коммуникации [Белова 2002, с. 11].

Рекламный текст рассматривают как цельноформленную коммуникативную единицу, представляющую собой систему знаков вербального и невербального характера, интерпретируемых реципиентом и образующих систему смыслов [Демина 2001, с. 7].

Рекламный текст предлагают также рассматривать как «законченное в смысловом отношении функционально-организованное сообщение, погруженное в ситуацию рекламного общения, которое реализуется в определенных жанрах рекламных текстов: крупные рекламные жанры – объявление (включающее подвиды) и малые рекламные жанры, например, открытки, вкладыши, этикетки» [Шидо 2002, с. 10].

В семантическом плане рекламный текст специфичен, в нем 1) активна ситуативная синонимия; 2) возможные сочетания слов шире нормативных, общеязыковых; 3) развита полисемия; 4) осязатима краткость фраз наряду с их высокой информативностью. Нередко каждая отдельная фраза самодостаточна и представляет собой микротекст. Для нашего исследования важной является мысль о том, что рекламный текст 1) полисемичен, ему характерна имитация различных стилей и жанров: письмо, рецепт, свидетельство, беседа, басня и др.; 2) очень экспрессивен, 3) оригинален; 4) целенаправлен; 5) эллиптичен, стремится к компрессии [Лингвистика рекламы, с. 7].

Рекламный текст всегда содержит в себе помимо основного сообщения еще нечто сверх этого сообщения, информацию, которая накладывается на основную. Эту часть имплицитной надденотативной информации можно расценивать как своего рода метасообщение. Именно эта метокоммуникативная часть рекламного текста превращает его не просто в средство воздействия на людей, а и в средство манипуляции [Теркулова 2004, с. 12]. Имплицитная информация представлена различного рода импликатурами и их лингвистическими и риторическими репрезентациями, а также имплицитными сравнениями, не связанными с традиционным морфологическим способом образования степеней сравнения (речь идет о так называемом «имплицитном компаративе», обозначающем определенную степень превосходства даже вне рамок сравнительной конструкции). Импликатуры подразделяются на теоретические, конвенциональные и коммуникативные. Теоретические импликатуры основываются на общих знаниях о мире. Конвенциональные импликатуры основываются на знаниях о языке; коммуникативные (импликатуры речевого общения) связаны с негласными правилами общения [Теркулова 2004, с. 12].

Выделяют два типа текстовой связи – контраст и согласование. Эти универсальные структуры в сфере рекламной коммуникации становятся механизмами реализации воздействующей функции [Сильверстов 1996, с. 13–14].

Существует ряд экстралингвистических факторов образования рекламного текста: 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. Обусловленные этим языковые факторы, по мнению авторов работы, сводятся к следующему [Лингвистика рекламы, с. 4]:

а) упрощение синтаксиса – возрастающее количество простых нераспространенных предложений, цепочек фраз номинативного характера;

б) в лексическом плане повышается роль «узкоденотативных знаков» – высокочастотных лексических знаков, обладающих конкретным и высокоэмоциональным в данных условиях содержанием.

1.1.6. Фактор адресанта и адресата в рекламе как предмет исследования. Коммуниканты как порождающие факторы текста оказываются при анализе текстовой деятельности в центре внимания. Таким образом, исследование текста обязательно соотносится с «мотивационными характеристиками продуцента и реципиента» [Сильверстов 1996, с. 3]. Основной прагматической проблематикой при исследовании текста является комплекс коммуникативных вопросов, которые зависят от контекста взаимодействия субъекта языка и его адресата.

В вербальной коммуникации выделяется элементарная коммуникативная цепочка: автор – текст – реципиент [Каменская 1990, с. 15]. Рекламный текст соотносится со срединным звеном цепи коммуникативного воздействия «коммуникатор – текст – реципиент», задав тем самым одну из линий системного анализа рекламного воздействия, которое обеспечивается как языковыми, так и неязыковыми средствами [Пели 2003, с. 10].

Выделяют два типа отношений между адресантом и адресатом: «корреляции (соответствие цели порождения цели восприятия) и коррекции (интенция к замене ценностных установок читателя)» [Сильверстов 1996: 19]. Подчеркивается, что специфика представления участников коммуникативного акта (адресанта и адресата) в рамках рекламы заключается в том, что однозначно заявлять об активности одного и пассивности другого участника коммуникативного акта нельзя [Демина 2001, с. 10]. В зависимости от определенной цели и от типа отношений между коммуникантами определяются такие коммуникативные единицы рекламы: информативные высказывания; имплицитно-прагматические и эксплицитно-прагматические высказывания [Сильверстов 1996, с. 20].

Целевые аудитории (профессиональный и массовый адресат) и денотат рекламы определяют целевое использование языковых средств [Теркулова 2004, с. 10]. Специфика рекламного текста проявляется в интерактивном плане (взаимодействие фактора адресанта и фактора адресата) и,

прежде всего, в соотношении имплицитного и эксплицитного содержания [Теркулова 2004, с. 11]. Понимание языка текста рекламы деловых услуг инференциально, т. е. основано на неявно выраженном подразумеваемом значении.

Адресат рекламы делится, прежде всего, на две большие группы, соответственно основополагающему биологическому делению людей на два пола: мужской и женский. Пол адресата не может не оказывать важного, иногда определяющего влияния на семантику и структуру рекламного текста [Акуличева 2008, с. 8].

Присоединяясь к Ю. В. Деминой, под интенцией рекламного текста понимаем «замысел автора рекламного сообщения, направленный на формирование у адресата положительного представления об объекте рекламы и введение его в систему ценностных ориентаций, установленных автором в соответствии с формируемым образом товара» [Демина 2001, с. 9].

В рекламах выделяются следующие интенции: сообщение, информирование, убеждение, предложение, совет, рекомендация, подсказка, забота, вопрос, обещание, гарантия, ручательство, поздравление, приглашение, упрек, угроза, а также модально-ментальные компоненты: желание, охота, мечта [Пели 2003, с. 15].

1.1.7. Речевые акты и стратегии рекламы как предмет исследования. Комплексный подход к рекламному дискурсу осуществлен в работе А. П. Мартынюк [Мартынюк 2009]. На материале англоязычной рекламы исследован дискурсивный инструментарий рекламы, изучены ее глобальные стратегии. Последние содержат как рациональные виды аргументации (убеждение, доказательства), так и эмоциональную аргументацию (заражение, внушение). Даны характеристики лингвокогнитивных способов реализации стратегий посредством применения в текстах аргументом, эмотем, суггестем [Мартынюк 2009, с. 165].

Различаются стратегии рационалистического и проекционного типа. К рационалистическим стратегиям относятся родовая стратегия, стратегия преимущества, уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования. Стратегии проекционного типа включают в себя стратегию «имидж марки», резонанс и аффективную стратегию [Пели 2003, с. 11–12]. Отметим, что рационалистические стратегии коррелируют с первичной рекламой, информирующей о том, что предлагается потребителю, а проекционные стратегии – со вторичной рекламой, информирующей о круге престижных потребителей товаров и услуг.

Воздействие рассматривается как результат осуществления актов информирования и сообщения. Для создания прагматической направленности рекламного текста выделены такие группы коммуникативно-оценочного значения, как 1) уверенность; 2) оригинальность и индивиду-

альность; 3) изысканность; 4) постоянство; 5) приверженность традициям. Эти группы значений охарактеризованы как коммуникативные, так как они служат для установления контакта и привлечения внимания, а оценочность проявляется в том, что объект рекламы наделяется качествами, создающими положительное впечатление и выделяющими его из числа других, подобных объектов [Демина 2001, с. 16–18].

Полифункциональность процессов воздействия текстов рекламы можно рассматривать с точки зрения различных аспектов. Рассмотрение в русле коммуникативной лингвистики функций языка в тексте рекламы показывает, что совершение любого высказывания связано с оказанием воздействия на адресата. Таким образом, коммуникативно-прагматический аспект рекламного текста рассматривается с точки зрения, во-первых, коммуникативной единицы (текста), во-вторых, в связи с функцией этой единицы (осуществлением речевого воздействия). Прагматическое воздействие адресанта на адресата составляет коммуникативно-прагматический аспект языка текста рекламы [Теркулова 2004, с. 18].

Общие лингвистические и другие характеристики рекламы, и в частности, испаноязычной рекламы, даны в источнике [Лингвистика рекламы]. Комплексное исследование рекламы охватывает психологические аспекты рекламы, которые вербализуются в текстах в виде приемов воздействия на потребителя, рассматриваются экстралингвистические факторы рекламного текста и обусловленные этим языковые факторы, различные комплексы стилистических приемов, обеспечивающих прагматику рекламы, ритмы рекламных текстов, их структурно-семантическую организацию.

Воздействующая функция рекламы основывается на таких потребностях человека, как 1) потребность в пище, дыхании, отдыхе; 2) безопасность, уверенность, самооценка; 3) слияние с каким-либо существом, принадлежность к определенной группе; 4) творчество; 5) познание/освоение мира; 6) проявление воли; 7) мировоззрение; 8) сверхсмысл.

Исходя из потребностей приводятся следующие ранжированные приемы воздействия на потребителя: 1) волшебность в рекламе (потребность № 8); 2) усиление возможностей (потребность № 2); 3) антропоморфность (потребность № 5); 4) тотемичность (потребности № 5 и № 7); 5) загадочность (потребность № 8); 6) символичность (потребность № 8); 7) псевдоэкзистенциальность (потребность № 2); 8) ложные смыслы жизни (потребность № 2); 9) замена процесса обладанием (потребность № 2); 10) бегство от действительности (потребность № 2); 11) стремление отгородиться (потребность № 2); 12) ложное слияние (потребность № 3); 13) ложное творчество (потребность № 4); 14) качественное искажение информации (потребность № 5); 15) замена деятельности наблюдением (потребность № 5); 16) искажение мировоззрения (потребность № 7);

17) ложные препятствия (потребность № 6); 18) ложная опасность (потребность № 6).

Для нашего исследования важной является мысль о социальных конвенциях. Социальные конвенции в виде мотивов и установок, условностей потребителя объективируются как: 1) предметы-символы. Принятие/отторжение их символического значения индивидуумом влечет покупку / отказ от нее (например, брелок в виде рака – зодиакальный знак); 2) совершая покупку, потребитель идентифицирует ее с собственной личностью. Существует глубинное соответствие между тем, кем человек хочет быть/казаться, и что он приобретает; 3) совершить покупку – значит, рассказать о себе, дать возможность другим судить о себе (покупаем с учетом того, что о нас скажут); 4) стремление к социальной самоидентификации. Человек социален и старается принадлежать к определенным группам, диктующим свои нормы, в том числе и поведенческие. Через конкретный предмет идет отсылка потребителя к группе людей с более высоким социальным статусом (например, ювелирные изделия, духи). Таким образом, рекламное объявление побуждает/усиливает имеющуюся потребность, а представленный в нем товар служит средством удовлетворения возникшей потребности. Очень важно, чтобы выбранные потребности существенно влияли на поведение человека, а связанные с ними факты поддавались рекламному воздействию [Лингвистика рекламы, с. 3].

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. Этому предпочитается «создание образа», что осуществляется:

а) посредством особой тщательно продуманной графической и иллюстрированной подачи материала и его лингвистического оформления, ассоциирующих предмет рекламы с некоторым символом;

б) через ассоциацию предмета рекламы с принадлежностью к определенной социальной группе, обладающей «престижностью» в глазах потенциального потребителя.

На наш взгляд, отдельно следует подчеркнуть, что приведенное в анализе испаноязычной рекламы исследование затрагивает многие аспекты рекламного текста и дискурса в их взаимосвязи, однако неполнота данной работы заключается, на наш взгляд, в следующем. В работе недостаточно используются понятия современной лингвистической науки, а именно отсутствует когнитивный анализ рекламного дискурса, опирающийся на такие понятия, как концепты, фреймы, когнитивные операции. В нашей дальнейшей разработке эти понятия играют ключевую роль.

Прагматика рекламного дискурса представлена лишь на уровне прагматических функций; их реализация описана, минуя понятие речевой стратегии (в цитируемой работе упомянута лишь речевая тактика); не рассматривается процесс кодирования-декодирования рекламных высказываний (коды лишь упоминаются). Без опоры на указанные выше понятия остается не достаточно определенным лингвистический статус всех рассмотренных в работе характеристик рекламного дискурса.

В целом, исходя из приведенного обзора, можно утверждать о многочисленных попытках изучения рекламного дискурса в различных аспектах, что создает подготовительную базу для дальнейших лингвистических исследований. Однако ни в одной из известных нам работ не проводилось системное исследование в единстве когнитивного, прагматического и стилистического аспектов. Соответственно, отсутствует и стратегия такого системного исследования. В упомянутых выше работах не установлены связи между прагматическими функциями рекламы и способами обоснования рекламных высказываний, не изучена степень когерентности рекламных текстов, а также применяемые лингвокультурные коды. Отсутствуют работы, исследующие фактор композиции рекламы и обосновывающие стилистику рекламы с точки зрения прагматики и когнитологии. Все вышесказанное свидетельствует о незавершенности исследований и широких возможностях для их продолжения.

1.2. Направления лингвистических исследований немецкоязычной рекламы

Изучению текстов рекламы на немецком языке посвящен ряд работ немецких, австрийских, российских и украинских лингвистов.

Известный германист Зигфрид Гроссе предложил рассмотреть язык рекламы, отделяя его от повседневного языка (Alltagssprache) [Grosse 1965]. Он отмечал высокую степень воздействия языка рекламы благодаря языковой краткости и разнообразию стилистических приемов.

Реклама обусловлена положением фирмы на внутреннем и внешнем рынке, ее принадлежностью к определенной отрасли промышленности. Более подробно эти вопросы анализируются в работах, посвященных как развитию экономики вообще, так и рекламе в частности [Behrens 1996; Kroeber-Riel 1996; Langner 1985; Reinharrdt 1993; Weis 1990].

Отметим, что обычно анализируют языковые и внеязыковые характеристики рекламы, относящейся к разным группам товаров. Отдельными исследованиями, посвященными рекламе одной группы товаров, являются монографии о рекламе персональных компьютеров [Fock 1992], о рекламе парфюмерных товаров [Holz 2005], об автомобильной рекламе [Schmidt 1989], о рекламе медицинских препаратов [Wehking 1985].