

УДК 800.372.8

## МОДЕЛЬ АНАЛИЗА ДИСКУРСА И РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

© 2010 Т.Б. Кольшикина

Ярославский государственный педагогический университет

Поступила в редакцию 15 мая 2009 года

**Аннотация:** Целью данного исследования стало сопоставление понятий дискурс и рекламный дискурс. В работе рассматривается ряд аспектов, на основе которых могут анализироваться эти явления, выявляются сходства и различия. Предлагается возможная модель анализа рекламного дискурса.

**Ключевые слова:** текст, дискурс, рекламный дискурс, контекст коммуникации, способ коммуникации, модель коммуникации.

**Abstract:** The research is aimed at comparative study of the concepts «discourse» and «discourse of advertisement». The author describes some aspects relevant for analysis of the phenomena, their similar and different traits and sets a model for analysis of the discourse of advertisement.

**Key words:** text, discourse, advertisement, the context of communication, the way of communication, the model of communication.

В лингвистике последних десятилетий язык предстает как способ организации межличностного общения, что стимулировало большое количество исследований, объединенных термином *дискурс*. Дискурс рассматривают как явление деятельностное, процессуальное, связанное с речепроизводством, он ассоциируется, как правило, со звучащей, устной речью, которая спонтанна, ненормативна, эллиптическая, диалогична.

В одних определениях указывается на ведущее свойство дискурса, в других – на его комплексный характер. Так, Г.А. Орлов предлагает рассматривать дискурс как категорию естественной речи, реализуемую в виде устного или письменного речевого произведения, относительно завершеного в смысловом и структурном отношении [1, 14]. Культурно-ситуативное понимание дискурса находим у Н.Д. Арутюновой, это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как

целенаправленное социальное действие [2, 136]. Таким образом, дискурс обладает актуальностью, реальностью, событийностью, прикрепленностью ко времени и действительности.

Типичная для дискурса *интерактивная* (по О.И. Матяш) [6] модель коммуникации подчеркивает взаимное влияние партнеров друг на друга и имеет следующий вид: «адресант ↔ дискурс ↔ адресат». Можно сказать, что дискурс – всегда действие, влекущее за собой ответную реакцию.

Размышляя о дискретности дискурса, некоторые ученые отмечают его двойственную структуру. Е.И. Шейгал пишет: «...дискурс принципиально континуален, не имеет временных границ – невозможно определить, когда закончился один дискурс и начался другой» [3, 10]. Эта мысль свидетельствует о том, что автор не сводит дискурс к отдельным коммуникативным событиям. Но если говорить о членимости, дискурс, безусловно, дискретен [4]. Она же указывает на знаковую природу дискурса: «Дискурс – это <...> речевые произведения (тексты), взятые во взаимодействии лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических факторов» [3, 13]. Это утверж-

дение позволяет сделать вывод, что дискурс представляет собой семиотическое пространство, включающее вербальные и невербальные знаки.

Поликодовый характер, прикрепленность ко времени и действительности позволяют говорить о таком факторе дискурса как контекст. Понятие *прагматический контекст* впервые употребляет Т. ван Дейк. Ученый отмечает его как обязательное условие правильной интерпретации дискурсивной информации. Анализ прагматического контекста предполагает «учет таких социальных категорий, как позиции (роли, статусы), свойства (пол, возраст), отношения (превосходство, авторитет), функции (отец, слуга, судья), а также внутренней структуры говорящего: его знаний, мнений, потребностей, желаний, отношений, установок, чувств, эмоций как на уровне отдельного индивида, так и на более общем уровне с учетом норм и ценностей, которых говорящий придерживается [5, 23-25].

При выявлении категорий дискурса мы учтем выделяемые исследователями признаки текстуальности: когезию, когерентность, интенциональность, интерпретируемость, информативность, ситуативность, интертекстуальность, в качестве основных выделяем категории связности и целостности.

Связность в дискурсе понимается как передача информации о данной ситуации (объекте, субъекте, явлении и т.д.). На связность дискурса указывает М.Л. Макаров [4, 176]. Различные способы связности в дискурсе (интонационно-ритмический, логический, семантический, формально-грамматический) взаимодействуют друг с другом и изучаются комплексно.

Целостность дискурса шире связности, она охватывает не только формально-грамматические аспекты, но и семантико-прагматические (тематические и функциональные) аспекты смысловой и деятельностной (интерактивной) связности дискурса как локальной, так и глобальной [4, 195]. М.Л. Макаров обращает внимание на тематическую целостность, которая понимается как тематическое единство, и указывает, что этот тип целостности формируется вокруг глобальной темы дискурса.

### КАТЕГОРИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Рекламный дискурс представляет особую сферу речевой деятельности, продуктом которой является рекламный текст. Он инициируется рекламодателем и представляет собой «селективные, оптимизированные» сведения о предмете рекламирования. В языке рекламы выделяют устный и письменный дискурсы. Первый допускает большую лексическую и грамматическую

вариативность, в нем значительную роль играет просодия, второй стремится к нормативности, в нем играют роль параграфемные элементы.

Для моделирования рекламного дискурса можно использовать «транзактную» модель, предложенную О.И. Матяш: «такая модель представляет коммуникацию как длительное взаимодействие, транзакцию, подчеркивая, процессуальную природу коммуникации, ее «текучесть», протяженность во времени и пространстве» [6, 36-47]. Типичная для рекламного дискурса модель коммуникации может быть оформлена следующим образом: «адресант ↔ рекламный дискурс ↔ адресат». Перечисленное, что для рекламного дискурса принципиальной оказывается категория хронотопа, она позволяет учитывать регулярность обращения к рекламному тексту и локализованность контакта.

Особенность рекламного дискурса в том, что реклама включает элементы разных знаковых систем. Ее составляющие бывают настолько слиты, что разделение может привести к потере смысла. Это определяет следующую особенность рекламного дискурса — неразрывность и комплексность его компонентов. Другая важная категория рекламного дискурса — контекст коммуникации. Х. Кафтанджиев [7] определяет его как «физическую среду», в которой существует реклама, и выделяет следующие виды контекста: *сверхлокальный* — контекст самого рекламного сообщения, *локальный* — контекст рекламного носителя, и *глобальный* — контекст мировых событий.

Иное толкование рекламного контекста дается в монографии Кука. Опираясь на определение Т. ван Дейка, он рассматривает лингвистические, экстралингвистические и прагматические параметры: физические носители текста, музыку, зрительный ряд, параязык (мимику, жесты, параграфемнику), ситуацию (взаимоотношения людей и окружающих предметов), со-текст (предыдущий и последующий текст как элементы одного и того же дискурса), интертекст (текст, принадлежащий другому дискурсу, но связанный с данным текстом) участников общения (адресант — адресат), функции, иллюкутивные намерения и перлюкутивный эффект [8, 1]. Эти определения позволяют говорить о социальном, психологическом, прагматическом контексте и контексте рекламного носителя как обязательных категориях рекламного дискурса.

Обобщая наблюдения над понятиями *дискурс* и *рекламный дискурс*, можно выделить инвариантную и вариативную часть их моделей.

В инвариантной части мы отмечаем онтологический статус категорий (процесс), форму коммуникации (письменная, устная), способ коммуникации (дискретность, рекурсивность), схемы коммуникации, модели коммуникации

(интерактивная, транзакционная). Общей для анализируемых понятий стали категории структурного, смыслового и коммуникативного единства.

Вариативную часть составляют контекст коммуникации, код, хронотоп. Понятие *код*, не учитывающееся в анализе дискурса, получило особый импульс в исследованиях по рекламе и стало важной составляющей рекламного дискурса. Данное понятие было дополнено новым параметром – контекст рекламного носителя. Кроме того, введенная в схему категория хронотопа, позволяет учитывать регулярность обращения к рекламному тексту и локализованность контакта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Орлов Г.А. Современная английская речь / Г.А. Орлов. – М., 1991.

2. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия, 1990.

3. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004.

4. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003.

5. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М., 1989.

6. Матяш О.И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование / О.И. Матяш // Сибирь. Философия. Образование: Альманах. – Вып. 6. – Новокузнецк : Институт повышения квалификации, 2002. – С. 36-47.

7. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М., 2005.

8. Cook G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – London : Routledge, 1992.

*Кольшикина Т.Б.  
Ярославский государственный педагогический  
университет им. К.Д. Ушинского  
Преподаватель кафедры теории коммуникации  
и рекламы  
e-mail: ktb65@nordnet.ru*

*Kolyshkina T.B.  
Yaroslavl state Teachers' Training University named  
after K.D. Ushinsky  
Lecturer, the department of advertising and  
communication*