

СУЩЕСТВУЕТ ЛИ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС?

Н. В. Вальтер

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 12 декабря 2014 г.

Аннотация: в данной статье особое внимание уделено проблеме толкования понятия «дискурс». Проанализирован ряд подходов к его изучению, рассмотрены основные точки зрения на выделение в его структуре такого понятия, как «рекламный дискурс».

Ключевые слова: дискурс, рекламный дискурс, прагматика, коммуникативный процесс.

Abstract: the article focuses on the problem of defining the term «discourse». Several approaches are analyzed. Special attention is paid to the problem of determining the «advertising discourse» as a specific type of discourse.

Key words: discourse, advertising discourse, pragmatics, communication process.

Термин дискурс (фр. discours, англ. discourse) начал широко употребляться в начале 1970-х гг., первоначально в значении близком к тому, в каком в русской лингвистике бытовал термин «функциональный стиль» (речи или языка). Причина того, что при «живом» термине «функциональный стиль» потребовался другой — «дискурс», заключалась в особенностях национальных лингвистических школ, а не в самом предмете.

Семантическая неоднозначность данного термина прослеживается с момента его использования в целях языковедческого анализа [3, 179]. Так, во французском языке слово «discours» означает динамическую речь. Словарь немецкого языка Якоба и Вильгельма Гримма «Deutsches Wörterbuch» 1860 г. дает следующее толкование данного слова: 1) диалог, беседа; 2) речь, лекция [6, 9]. Ни одно такое определение, казалось бы, не подходит применительно к рекламе.

В «Кратком словаре терминов лингвистики текста» Т.М. Николаевой «дискурс» характеризуется как многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связанный текст; 2) устная разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная» [8, 127]. По пункту пять рекламный текст – это дискурс.

В.С. Григорьева считает, что можно выделить три основных употребления термина дискурс: 1) собственно лингвистическое, где дискурс мыслится как речь, вписанная в коммуникативную ситуацию (ср. определение Н.Д. Арутюновой «Дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [1, 137]), как вид рече-

вой коммуникации, как единица общения; 2) дискурс, используемый в публицистике, восходящий к французским структуралистам и, прежде всего, к М. Фуко; 3) дискурс, используемый в формальной лингвистике, пытающейся ввести элементы дискурсивных понятий в арсенал генеративной грамматики (Т. Райнхарт, Х. Камп).

В первом, собственно лингвистическом значении употребление термина «дискурс» само по себе весьма разнообразно, но в целом здесь просматриваются попытки уточнения и развития традиционных понятий языковых и речевых единиц. Так, по определению В.В. Богданова, две неравнозначные стороны дискурса представляют речь и текст. Дискурс понимается как все, что нами говорится и пишется. «Термины речь и текст будут видовыми по отношению к объединяющему их родовому термину дискурс» [2, 5].

По определению Т.А. ван Дейка, «дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя все многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная». Учитывая такое понимание дискурса с ещё большей степенью уверенности можно рекламный текст назвать дискурсом.

По мнению П.В. Зернецкого, пространство дискурса четырехмерно. «Его воздействие строится по осям одномоментно действующих семантической и прагматической координат, а также по оси действующей протяженно во времени и речевом пространстве координате синтаксической. Каждая последующая единица речевой деятельности, в особенности тематическая (топикальная), соз-

дает свое микропространство. Речедеятельностное пространство конкретного дискурса языковой личности рассматривается как соответственно развернутая по данным координатам интеграция элементарных речевоздействующих сил: аргументирующей (семантика), мотивирующей (сигматика), прагматической (прагматика) и аккумулирующей (накопляющей) – синтактика» [5, 62]. Таким образом, в дискурсе воплощается пространство социального взаимодействия, опосредуемое средствами того или иного языка. Оно порождается и оформляется на основе динамического взаимодействия разноуровневых категорий – понятийных, прагматических, семантических, грамматических и т.д.

Во втором значении слово дискурс употребляется для обозначения текущей речевой деятельности в какой-либо сфере (например, политический дискурс). Сравните: «...дискурс – это первоначально особое использование языка, в данном случае русского, для выражения особой ментальности, в данном случае также особой идеологии». Вышедший за рамки науки и ставший популярным в публицистике «дискурс» в этом случае восходит к французским структуралистам и постструктуралистам, и, прежде всего, к М. Фуко. За употреблением термина «дискурс» здесь просматривается стремление к уточнению традиционных понятий стиля и индивидуального языка. Понимаемый таким образом термин «дискурс» описывает способ говорения и обязательно имеет определение какой или чей дискурс. В нашем случае, применительно к рекламе, мы имеем дело с рекламным дискурсом – дискурсом рекламодателя.

Исследователей интересует не дискурс вообще, а его конкретные разновидности, чисто языковые отличительные черты, стилистическая специфика. Немецкий философ и социолог Ю. Хабермас предложил для изучения социальных практик такие термины, как практический дискурс, критический дискурс, этический дискурс. Первостепенной задачей в исследовании дискурса этого направления является изучение коммуникативного своеобразия субъекта социального действия. Сравните: «политический дискурс», «дискурс в сфере производственного направления», «терапевтический дискурс», «религиозный дискурс», «педагогический дискурс», «юридический дискурс», «военный дискурс», «критический дискурс», «научный дискурс», «патриотический дискурс», «родительский дискурс», «спортивный дискурс». Мы можем продолжить этот список, дополнив его понятием «рекламный дискурс». В этом мы не одиноки.

Е.Л. Доценко определяет рекламный дискурс как «завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее

дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических средств» [4, 115].

Стилистические средства рекламного дискурса имеют прагматическую направленность. Содержание рекламного текста зависит от цели и характера воздействия на потребителя, ведь реклама – это не только информация, но и способ «зомбирования» общества. Р.И. Мокшанцев выделяет некоторые уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (передача информации, сообщения);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения)[7, 129].

На когнитивном уровне сообщается информация о товаре, о его новых привлекательных качествах. На аффективном уровне создается отношение потенциального потребителя к рекламируемому товару или услуге путем повторения аргументов в пользу данного товара, демонстрации доказательств необходимости его приобретения, формирования благоприятных впечатлений. На суггестивном уровне происходит внушение, убеждение адресата в необходимости покупки данного товара. Эффективным внушение будет в том случае, если оно соответствует интересам покупателя или если источником информации выступает авторитетный человек.

Существенную роль при этом играет многократное повторение рекламного сообщения. Коннотативный уровень предполагает алгоритм действий адресата для получения предлагаемой продукции.

Таким образом, цель воздействия – убедить покупателя сделать выбор в пользу рекламодателя. Важно отметить, что глобальная цель коммуникации – взаимодействие рекламодателя с потенциальным покупателем.

Основная функция рекламного дискурса – прагматическая функция, которая заключается в привлечении внимания покупателя к рекламируемому товару. Для эффективной реализации данной функции используются различные лексические, синтаксические, стилистические средства. У рекламных сообщений свой особый стиль изложения. Рекламный дискурс можно рассматривать не только как результат коммуникации, но и как сам коммуникативный процесс, поскольку благодаря особым синтаксическим и фонетическим, а также грамматическим средствам создается иллюзия диалога с адресатом. Для наибольшей эффективности необходимо соблюдать не только основные принципы рекламы, но и соблюдать структуру рекламного сообщения. Таким образом, рекламный текст обладает всеми критериями (параметрами), которые присущи дискурсу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. – М., 1998. – С. 136–137.
2. Богданов, В.В. Текст и текстовое общение / В.В. Богданов. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 1993. – 68 с.
3. Демьянков В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ [Текст]/Демьянков В.З./Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов/ под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект, 2008. – С. 374-393.
4. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Л.Е. Доценко. – 3_е изд. – М.: Речь,

2003. –304 с.

5. Зернецкий, П.В. Четырехмерное пространство речевой деятельности / П.В. Зернецкий // Язык, дискурс, личность; Твер. гос. ун-т. – Тверь, 1990. – С. 60 – 68.
6. Миронова, Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики / Н.Н. Миронова. – М.: Тезаурус, 1998. – 158 с.
7. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра_М, 2009. – 230 с.
8. Николаева, Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики текста / Т.М. Николаева // Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистика текста; сост., общ. ред. и вступ. ст. Т.М. Николаевой. – М., 1978. – Вып. VIII. – С. 467 – 472.

*Воронежский государственный университет
Вальтер Н. В., аспирант кафедры общего языкознания
и стилистики филологического факультета
E-mail: valtier.91@mail.ru*

*Voronezh state University
Valter N. V. Post-graduate Student of the General Linguistics
and Stylistics Department
E-mail: valter.91@mail.ru*