

ЛАТВИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
ОТДЕЛЕНИЕ СЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКОВ И ЛИТЕРАТУР

КУРПНИЕЦЕ РОЗАННА

**ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ  
СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

ПРОМОЦИОННАЯ РАБОТА

Научный руководитель:  
Доктор филологии,  
Ассоциированный  
Профессор Н. Ключко

РИГА 2000

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |         |
|--|---------|
| Введение   | 4-17    |
| Глава I. Прагматическая зона исследования рекламного дискурса                        | 18-106  |
| 1.1. Вопросы прагматической интерпретации рекламного дискурса в проблемных описаниях | 18-48   |
| 1.1.1. Корреляция текст – дискурс  | 19-25   |
| 1.1.2. Корреляция речевой жанр – текст – высказывание                                | 25-29   |
| 1.1.3. Корреляция речевой жанр – речевой акт   | 29-48   |
| 1.2. Типология частного рекламного дискурса по иллокутивной силе высказывания        | 48-74   |
| 1.3. Бинарные прагматические связи в рекламном дискурсе                              | 74-106  |
| 1.3.1. Характеристика формально – смысловых отношений                                | 77-92   |
| 1.3.2. Рекламный дискурс в аспекте риторической структуры                            | 92-95   |
| 1.3.3. Прагматическая валентность активных иллокутивных типов рекламного дискурса    | 95-106  |
| Глава II. Когнитивно – семантическая зона рекламного дискурса                        | 107-169 |
| 2.1. Когнитивные основания исследования рекламного дискурса                          | 107-120 |
| 2.2. Фреймовая основа рекламного дискурса  | 120-139 |
| 2.3. Концептосфера рекламного дискурса   | 139-168 |
| Заключение   | 169-170 |
| Список использованной литературы   | 172-212 |
| Приложения   | 213-216 |

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование предпринято с целью теоретического осмысления прагматических и когнитивных аспектов рекламного дискурса.

Современная лингвистика в качестве приоритетных выдвинула задачи описания языка как речевой деятельности, исследования функционирования языковых средств в реальных коммуникативных актах и установления связей между когнитивными и речевыми явлениями. Один из способов решения этих задач нам видится в обращении к изучению специализированных дискурсов, к которым принадлежит и реклама.

Сегодня мы имеем возможность наблюдать и участвовать в процессе превращения рекламы в мощный воздействующий и регулирующий социальный фактор, действенность которого была осознана специалистами давно (см. [Абрамов 1911; Веригин 1898; Брокгауз 1890-1907; Кениг 1925а; 1925б; Мануйлов 1924; 1925]).

Изучение рекламы представляет не только экономический, но и лингвистический интерес. Оно является актуальным, поскольку в целом соответствует антропоцентрической направленности современных научных знаний.

“Фактор рекламы” в постсоветском коммуникативном пространстве получает особенно благоприятные условия для реализации и развития в силу имевшего место многолетнего “рекламного голода”. При этом реклама демонстрирует не просто высокий индекс частоты, она воздействует «на новые идеологические рыночные центры сознания» [Воронина 1999: 169].

Не задаваясь целью наиболее точного определения исследуемого феномена, мы сочли возможным предложить в качестве рабочих

дефиниции Аренса и Бове. «Реклама – обычно оплаченная неличная передача информации: убеждающего характера, которая передает сведения о товарах, услугах или идеях, используя для этого некоторый коммуникативный канал» [Бове, Аренс 1995: 18], и

Н.Н. Кохтева, определившего рекламу как: “...информацию людей и воздействие на них всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо, оповещение о потребительских свойствах и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и формирования на них активного спроса, о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать деятельное участие в ней людей” [Кохтев 1996: 318].

На основании дефиниций заключим, что уникальность рекламы состоит в ее свойстве – быть точкой пересечения разных систем: экономики, психологии, культуры (массовой и национальной), языка и речи, что определяет различные аспекты ее исследования. При этом, если вхождение в сферу интересов экономики (особенно маркетинга) и психологии является традиционным ( см. [Володеева 1983; Гермогенова 1994; Демидов, Кардашиди 1983; Зазыкин 1992; Землянова 1995; Картер 1991; Котлер 1989; Крылов 1996; Лебедев. Боковиков 1995; Пособие... 1982; Почепцов 1998; Разговорова 1983; Разумовский 1984; Психоллингвистические ... 1974; Ученова, Старых 1994; Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. 1989; Усов, Васькин 1979; Фильчикова 1977; Феофанов 1992: 1994; 2000; Реклама товаров 1978; Чесанов 1996; Чередниченко 1999; Belcikovs. Praude 1992; Visnevskā, Verbickis 1998] и др.), то сегодняшний культурологический и лингвистический интерес к рекламному дискурсу свидетельствует о богатстве и разнообразии фактического материала, который может быть подвергнут исследованию в терминах различных отраслей знаний на основе актуальных научных парадигм.

Однако, несмотря на обилие «книг по рекламе», демонстрирующих разнообразные подходы к ее описанию ( см., напр., [Гальцев 1974; Викентьев 1993; Волков 1991; Володеева, Исакова 1983; Герасимов, Ромашко, Садур 1979; Гольман, Добробабенко 1991; Грилихес 1979; Действенность... 1971; Демидов, Кардашиди 1983; Искусство... 1992; Кукаркин 1977; Курило, Световидова 1985; Повилейко 1984; Рожков 1994; Соболева, Суперанская 1986; Гусейнова, Томская 2000]), можно констатировать недостаточную репрезентативность или же фрагментарность лингвистических (в особенности прагмалингвистических) исследований современного русскоязычного рекламного дискурса.

Лингвистическая проблематика частично нашла отражение в: [Гурская 1981; Розенталь, Кохтев 1981; Кохтев 1996; 1997; Кромптон 1998; Кухаренок 1996; Лазарева 1998; Огилви 1972; 1993; 1994; Одинцова 1973; Иванова 2000; Ксензенко 2000; Семагин 1997; Старобинский 1996; Феофанов 2000; Попов 1986; Почепцов 1998; Четвертакова 1996; Хромов 1994; Кромптон 1998; У. Эко 1998; Matule 1997 и др.]. Но специальных исследований остается по-прежнему мало. Отметим, что на сегодняшний день наиболее разработанным теоретическим вопросом остается классификация форм и видов рекламы (см. Приложение 1, с. 213), которые “многообразны, как сама жизнь” [Феофанов 2000: 60]). Варианты имеющихся классификаций различаются основаниями и в целом дополняют друг друга.

Неразработанность когнитивно-прагматических аспектов рекламного дискурса определила выбор темы и направление исследования. Подчеркнем, что рассмотрение рекламы с позиций прагматики и когнитивной лингвистики не только лежит в русле современных исследований дискурса, оно обусловлено природой, сущностью, целями рекламного воздействия. Реклама, обладая

суггестивными характеристиками, способностью к объективации социальных, индивидуальных, а также личностных ценностей и стереотипов, использует различные механизмы, осуществляя воздействие на сознание, поведение целым комплексом языковых и неязыковых средств. Комплексный характер рекламного воздействия обуславливает принципиальную вычленимость в дискурсе (помимо собственно рекламного слоя) психологического, социального, прагматического, лингвистического, когнитивного, а также иных слоев, которые в рамках целого могут быть представлены как его психосемантические составляющие с присущей каждой особой внутрискруктурной заданностью.

Так, в психологической составляющей разграничению подлежит психология рекламы как психологический анализ обыгрываемых в ней мотивов и психология рекламного текста с позиций его воздействия и восприятия. Уже только данное обстоятельство сигнализирует о множественности форм проявления психологических аспектов рекламы, среди которых важное место занимает воздействие на разные уровни структуры личности коммуниканта [Мерлин 1986; Караулов 1987; Тарасова 1989; Cattell, Kline 1977; Krug, Johns 1986].

Опираясь на общую схему видов воздействия в рекламе:

- на знания – заключается во введении предмета рекламы в фонд знаний потенциального потребителя. а также в способности последнего полностью или частично воспроизвести содержание рекламного сообщения;
- на систему взглядов - определяется позицией потенциального потребителя относительно сообщения и предмета рекламы;
- на формирование намерения - связано с возникновением у реципиента желания действовать;

- на мотивационно-потребностную сферу - заключается в учете варьирования потребностей у различных социальных или демографических групп при формировании побудительных мотивов, что позволяет максимально приблизить рекламное предложение к спектру интересов определенной целевой аудитории;
- на обширную сферу бессознательного и иррационального в природе человека – осуществляется посредством использования в рекламе особого «художественного» языка, аудио- и видеоряда;
- на поведение, имеющее в качестве следствия реальный поступок [см. Действенность... 1971; Дейян 1993; Викентьев 1993; Картер 1991; Каневский 1980; Кохтев 1997], отметим:

1. воздействие в ~~этой~~ <sup>сфере</sup> осуществляется на фоне эксплицитно выраженной информативности;
2. общая ориентированность всех видов воздействия на воспринимающего субъекта активизирует антропоцентричность дискурса. При этом категория субъекта, которая остается одной из центральных категорий прагматики [Степанов 1981: 326], инкорпорирована в дискурс адресанто- и адресатоцентрическими структурами;
3. все виды воздействия оказывают влияние на установки личности [Узнадзе 1966; Надирашвили 1986; Феофанов 2000; Шилков 1992; Черепанова 1995] с учетом мотивационно-потребностной сферы, что доказывает аксиоматичность тезиса Ш.Балли: “Даже самые отвлеченные вещи предстают в речи пропущенными сквозь призму наших нужд, потребностей и желаний в смутном свете субъективного восприятия” [Балли 1961: 328];
4. бесспорное на сегодняшний день положение о мотивированности любого вида деятельности ( см., напр., [Леонтьев 1971; Асеев 1976;

Зимняя 1990; Маслоу 1999] и др.) позволяет утверждать, что мотивация в виде осознанных или неосознанных, сильных или слабых мотивов способна оказать существенное влияние на активность личности и ее готовность действовать. Таким образом, верно выбранная и выраженная в дискурсе мотивационная доминанта способствует повышению его эффективности и результативности;

5. эффективность служит психологическим, экономическим, коммуникативным показателем успешности рекламного воздействия. При этом неэкономические показатели эффективности обычно определяются:

- формами речевого воздействия;
- информативностью;
- уровнем эмоционального воздействия;
- точно определенными доминантами и детерминантами;
- вниманием потребителей;
- уровнем запоминаемости;
- доступностью информации;
- соответствием культурным традициям (о некоторых в: [Семаан 1998; Феофанов 2000]), что выводит задачу определения условий успешности рекламного воздействия в разряд ведущих стимулов ее исследования в прагматическом ключе.

Таким образом, отличительные социально-психологические характеристики рекламы смыкаются:

- а) с прагматической составляющей, в основе которой иллюкативность дискурса и его коннотативные параметры (экспрессивность, эмотивность, образность, оценочность, стилистическая маркированность);
- б) с когнитивной составляющей, которая находит выражение в представлении мыслительных операций в семантических структурах.



Мы полагаем, что прагматическая и когнитивная составляющие коррелируют с двумя наиболее крупными содержательными зонами рекламного дискурса:

- прагматической;
- семантической

с различающимися базовыми единицами, что не могло не найти отражения в работе, где **основной единицей прагматического описания** выступает речевой акт/разнооформленное высказывание (на текстовом уровне манифестированное слоганом), а **когнитивного** - лексикализованные концептуальные построения (фреймы, концепты).

В свете сказанного определим **актуальность** диссертационного исследования, которая обусловлена:

1. антропоцентрическим контекстом современных психологических и лингвистических изысканий;
2. общей когнитивно-прагматической направленностью описания современных дискурсов;
3. насущными потребностями в оптимизации речевого воздействия и эффективной коммуникации в рассматриваемой сфере.

Опираясь на понимание интегративной сущности рекламного дискурса, мы сосредоточили внимание в плоскости прагматических и когнитивных характеристик, тем самым наложив ограничения на объект исследования.

**Объектом** исследования выступают прагматические и когнитивные характеристики современного русскоязычного рекламного дискурса.

Прагматический подход в работе находится в соответствии с общими установками данного научного направления, представленными в исследованиях: [Austin 1962; Остин 1986; Стросон

1986; Searl, Vanderveken 1985; Серль 1986; Булыгина 1981; Булыгина, Шмелев 1997; Павиленис 1986; Вежбицкая 1985; 1996; 1999; Вендлер 1985; Гордон, Лакофф 1985; Грайс 1985; Апресян 1986а; 1988; Арутюнова 1976; 1988; 1990а; 1990б; Арутюнова, Падучева 1985; Богданов 1990; 1996; Гак 1973; ван Дейк 1978; 1989; Демьянков 1981; Падучева 1982; 1985; 1996; Почепцов 1987; Прагматические аспекты... 1983; Сусов 1988; Leech 1983; Bierwisch 1980 и др.], согласно которым предмет прагматики составляют речевые акты, речевые жанры, иллокутивные функции, речевые стратегии, экспрессивы. Все прагматические категории отличает ориентация на ситуативные факторы, в первую очередь – на говорящего и его “контрагента по дискурсу” (Т.Булыгина).

При том, что область конкретных задач и проблем прагматических исследований достаточно широка (подробный анализ см. в: [Арутюнова 1990а: 389-390]), прагматика демонстрирует “синтетический подход к языку, за которым сегодня постепенно закрепляется номинация “когнитивно - дискурсный подход“ [ван Дейк 1989]. Его преимущества заключаются в возможности интегрировать системно-структурный, функционально-семантический и собственно прагматический анализ языковых и речевых явлений.

В целом центральные положения лингвистической прагматики отвечают современным принципам языкознания, к которым в первую очередь относят:

- экспансионизм (активные и широкие выходы в другие научные сферы);
- функционализм (принятие во внимание всего круга функций языка);
- антропоцентризм (изучение языка с целью познания его носителя):

- экспланаторность (преимущественное стремление к объяснению языковых /речевых явлений) [Кубрякова 1994: 7].

Когнитивные основания исследования базируются на центральных положениях когнитивной лингвистики, одним из которых является утверждение о корреляции значений языковых выражений с внутренними представлениями на уровне концептуальных структур [Ченки 1996; Rosch 1977; Лакофф 1988; Langaker 1986; 1991; Jackendoff 1972; 1986; Баранов 1990; Wierzbicka 1980; 1990]. В сферу рассмотрения включаются также речевые/дискурсные стратегии и тактики, актуальные при создании и восприятии рекламных текстов.

В силу поискового характера работы мы не претендуем на исчерпывающее изложение заявленной проблемы. **Основную цель** исследования мы видим в попытке поаспектного (прагматического и когнитивного) анализа рекламного дискурса в направлении описания механизмов “эффекта успешности”. При этом успешным в лингвопрагматике принято считать дискурс, в котором воздействующий эффект – изменение когнитивного, эмоционального или акционального состояния адресата - соответствует интенциям воздействующего субъекта [Остин 1986; Серль 1986; Стросон 1986; ван Дейк 1989; Богданов 1990; Кухаренок 1996; Почепцов 1987; Швейцер, Никольский 1978; Формановская 1998].

Таким образом, **предметом** исследования выступают когнитивно-прагматические условия достижения дискурсом воздействующего эффекта.

Высказанные положения легли в основу **гипотезы** работы: предполагается, что прагматический эффект рекламы детерминирован иерархией целей, фреймовым представлением ситуации, грамотно и оптимально выбранными коммуникативными стратегиями и

речевыми тактиками. Рассогласование хотя бы одного из обозначенных параметров может привести к снижению воздействующего эффекта.

Предмет и цель исследования обусловили постановку и решение в поле диссертационного исследования следующих **задач**:

- рассмотреть интерпретационные характеристики объекта на основе существующих научных описаний;
- создать типологию слоганов по иллокутивной силе высказывания;
- рассмотреть бинарные прагматические связи в рекламном дискурсе;
- определить иллокутивные доминанты рекламного дискурса;
- объективировать дискурсные когнитивные основания;
- выявить доминирующие коммуникативные стратегии;
- разработать систему фреймовой и концептуальной основы дискурса;
- проанализировать результаты исследования, обозначив набор средств оптимизации рекламного воздействия.

В качестве **материала** для лингвистических наблюдений нами были выбраны тексты рекламных сообщений малого речевого жанра "рекламное объявление", размещенные в русскоязычных средствах массовой информации за период с 1998 – 2001 год, общий корпус которых составляет более 1200 единиц.

Решение поставленных в работе задач позволило с достаточной степенью определенности выявить прагматическую и когнитивную сущность рекламного дискурса и его коммуникативную значимость в культурном пространстве современного социума.

Для достижения поставленных задач были привлечены следующие **методы научного описания**:

- описательно-аналитический метод – выделены, описаны и

расклассифицированы типы слоганов по иллокутивной силе высказывания, а также коммуникативные стратегические ходы, реализующие стратегии воздействия в рекламном дискурсе; описаны прагматические и когнитивные особенности рекламных текстов;

- метод психосемантического анализа – на основе категориальных структур индивидуального сознания (прежде всего - стереотипов обыденного сознания) и теории построения личностных семантических пространств анализировался и прогнозировался воздействующий эффект рекламных высказываний;
- теоретико-дедуктивный – в свете общих положений лингвопрагматики, коммуникативной и когнитивной лингвистик рассмотрены и обобщены типы слоганов по иллокутивной функции, формально-смысловые связи и особый вид валентных отношений - прагматическая валентность;
- метод интен-анализа, в соответствии с которым осуществлялось распределение элементов текста по целевой ориентации.

В процессе создания системы научного описания рекламного дискурса с опорой на теоретическую литературу разработаны:

- метод концептуально-семантического анализа, который предполагает исследование базовых концептуальных дискурсных структур и их семантических коррелятов;
- метод дискурсивного анализа, позволяющий выявить дискурсивную зависимость доминирующего и подчиненного высказывания в жанре рекламного объявления.

Специфика предмета исследования, его разнообразие и комплексный характер потребовали обращения не только к понятийному аппарату прагматики и когнитивной лингвистики, но и включения в диапазон терминологических средств единиц с широкой

сферой смысловой вариативности, к которым мы прежде всего относим термины дискурс, речевой акт, высказывание, концепт. В силу неоднозначности перечисленных терминов-понятий их представляется целесообразным охарактеризовать в специальных разделах работы.

**Научная новизна** исследования состоит в предпринятой попытке анализа рекламного дискурса по прагматическому и когнитивному основанию (до сих пор подобного описания в целях лингвистического представления объекта не проводилось), а также в детализации методов дискурсивного и концептуально-семантического анализа. Научная новизна определяется:

1. созданием прагматической типологии рекламного дискурса, выявлением реализуемых в нем бинарных прагматических связей;
2. рассмотрением когнитивных и семантических оснований дискурса;
3. определением коммуникативных стратегий его успешности;
4. спецификацией метода дискурсивного и концептуально-семантического анализа.

**Теоретическая значимость** определяется тем, что

- обозначен новый синтезирующий подход к исследованию конкретного частного вида дискурса;
- разработана типология рекламного дискурса по иллокутивной функции и выявлен характер иерархических связей в соответствии с текстовыми прагматическими заданиями;
- описана концептосфера рекламного дискурса.

**Практическую значимость** исследования характеризует

- рассмотрение системы релевантных факторов, способствующих повышению эффективности рекламного воздействия;
- выявление набора конкретных средств оптимизации речевого воздействия в сфере рекламы.

Полученные в ходе исследования результаты могут быть полезны в процессе комплексного рекламного проектирования при создании эффективных рекламных дискурсов, при обучении менеджменту, а также для целей прикладной лингвистики.

**Структура работы** определяется поставленными задачами и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Содержание диссертации получило отражение в следующих публикациях:

1. Личностные семантические дифференциалы как средство выражения позиции автора в газетно-публицистическом тексте (в соавторстве с Э.Архангельской, Л.Игнатъевой, Н.Клочко) // Slavica Quingueecclesiensia II. 1996 (Материалы III международной конференции, Печ, 26-27 апреля 1996) - Pecs 1996, с. 211-219.
2. Магия слова (гл.6) // Гущина С.А., Игнатъева Л.И., Курпниец Р.О. Школьная риторика: Экспериментальное учебное пособие.- Riga. Zvaigzne ABC, 1996 – 1-ое изд.; 1998 – 2-ое изд. – С. 119 –130; 135 –138.
3. Обучение деловому общению в курсе русского языка как иностранного (в соавторстве с Э.Архангельской и Л.Игнатъевой) // Язык диаспоры. Проблемы и перспективы. Материалы III международного семинара. 2-5 февраля 2000. – М.: Флинта 2000. – С.7-12.
4. Прагматические факторы эффективности рекламного воздействия // Речевое общение. Вестник Российской Риторической ассоциации 2000 (в печати).
5. Семантические факторы системности рекламного дискурса // Язык диаспоры. Проблемы и перспективы: Материалы III международного семинара. – М.: Флинта 2000. – С. 208 – 215.

6. Концептуальная основа рекламных мифов // PHILOLOGIA. Рижский филологический сборник. Вып. 4. – Рига: ЛУ, 2001.- 0,5 п.л. (в печати).
7. Прагматическая интерпретация рекламного дискурса (формально-смысловой аспект) // *Linguistica Lettica*, № 8, 2001 – С. 87-98.



## Глава 1. ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЗОНА ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

### 1.1. ВОПРОСЫ ПРАГМАТИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В ПРОБЛЕМНЫХ ОПИСАНИЯХ

Основным проводником рекламной информации и базовым средством осуществления функции воздействия в рекламных объявлениях служит их вербальная часть. Целевой характер воздействия создает в рекламе широкий спектр прагматических «иллокутивных вынуждений», описание которых составляет одну из задач теории речевых актов (ядра прагматики).

Прагматическая направленность настоящего исследования позволяет нам воспользоваться понятийным аппаратом теории речевых актов и, транспонировав его на рекламный дискурс, проанализировать содержательную сторону большого корпуса рекламных текстов, функционирующих в современных средствах массовой информации, на интенциональной основе.

Представляется, что проекции основных положений теории речевых актов (далее ТРА) на рекламный дискурс должно предшествовать созданию определенной «системы ориентиров» в виде проблемного описания ряда теоретических вопросов. Выполнению этой задачи будет способствовать последовательное рассмотрение следующих корреляций:

- текст - дискурс;
- текст - высказывание - речевой жанр;
- речевой жанр - речевой акт.

### 1.1.1. КОРРЕЛЯЦИЯ ТЕКСТ – ДИСКУРС

Вопрос о соотношении категорий "текст" и "дискурс" следует причислить к нерешенным в лингвистике и лингвопрагматике. В многочисленных текстологических концепциях текст получает разностороннее рассмотрение. "Преломляясь" сквозь призму идей и представлений различных школ и направлений (см., напр.[Лотман 1992; Гальперин 1981; Акишина 1979; Сорокин 1985; Никитин 1997; Севбо 1986; Чаковская 1986; и мн. др.]), он предстает как категория изначально прагматичная, поскольку терминологическое содержание понятия "текст" "... производно от практической деятельности, от намерений и установок использующих его людей" [Городецкий 1994: 57].

Существующие подходы к характеристике и определению текста демонстрируют различия прежде всего по основаниям, которые могут быть как лингвистическими, так и внелингвистическими.

К **внелингвистическим** относятся факторы, обуславливающие порождение текста, сопровождающие его функционирование и связанные с его устройством лишь косвенным образом. К ним могут быть причислены особенности области использования текстов, тип коммуникативной ситуации, главная коммуникативная задача текста, его функции и т.д. **Лингвистические** признаки включают все свойства текста, непосредственно отражающие его внутреннюю, содержательную структуру и внешнюю, формальную организацию. В этом случае значимыми оказываются так называемые конструктивные признаки текста, перечень которых не унифицирован и имеет в различных концепциях неодинаковый количественный и

"качественный" (содержательный) состав. К числу основных дифференциальных признаков текста чаще всего относят: информативность, членимость, когезию, континуумность, модальность, автосемантию [Гальперин 1981:25]; тематичность, связанность, цельность, законченность, отдельность [Акишина 1979: 42]; развернутость, последовательность, тип структуры содержания, тип синтаксических структур [Пешкова 1987: 56].

Многоаспектность категории полностью отражена в научных дефинициях (см. общие текстологические исследования в: [Бахтин 1979а; Кибрик, Плунгян 1997: 276-329; Манн, Томпсон 1997; Mann, Thompson 1986: 57-90; Gemsbacher 1990; Goldberg 1996; Givon 1979; Prince 1991: 79-82]). Руководствуясь выдвинутыми целями создания "системы ориентиров", мы сочли возможным выделить в качестве *исходного* широкое понимание, актуальное для лингвистики текста, "последовательность тех или иных дискретных элементов, которая должна удовлетворять двум основным требованиям: быть связной (элементы последовательности способны предсказывать друг друга) и быть полной, законченной, т.е. не предполагать обязательного своего продолжения" [Сусов 1987: 12].

Общим прагматическим характером предпринимаемого исследования определяется приоритетное положение в нем трактовок текста, актуальных для теории речевой деятельности, коммуникативной лингвистики и прагматики. В перечисленных (не противоречащих друг другу) научных направлениях текст рассматривается не изолированно, а в рамках того взаимодействия, в котором он возник, т.е. как продукт и компонент коммуникации, реализующий замысел речи и цели коммуникации. Он подвергается анализу как целостная единица общения (сообщение), как единица высшего уровня речевой деятельности, на котором совершается

коммуникация и осуществляется подлинное назначение речи.

Доказательством могут служить нижеследующие *трактовки текста*:

- акт речевого поведения или речевой отрезок, имеющий определенную целевую направленность [Акишина 1979];
- связная и полная последовательность речевых актов, в которых акцентируются иллокутивные, или интенциональные потенциалы [Сусов 1987: 12];
- последовательность речевых действий, между которыми существует функциональная зависимость [Дейк 1994];
- единица вербальной коммуникации (письменной и устной) в единстве всех установок, мотивов, целей, условий и способов ее осуществления [Никитин 1997];
- некоторая система смысловых элементов, функционально объединенных в единую замкнутую иерархическую коммуникативно-познавательную структуру с общей концепцией или замыслом (коммуникативным намерением) субъектов общения [Дридзе 1976];
- объединенные или структурированные формы дискурса [Рикер 1995].

Подчеркнем, что в основу многих лингвистических исследований текста современного периода положены его *дискурсные* характеристики, актуализирующиеся в контексте коммуникативного процесса (об этом в: [ван Дейк 1978; Барт 1978; 1980; Звегинцев 1976; Лассан 1995; Новиков, Ярославцева 1990; Кибрик, Плунгян 1997 и др.]), а понятие «дискурс», получившее повсеместное использование в гуманитарных науках 70-80 годов, в свою очередь, часто раскрывается через категорию «текст»:

- прагматизованная форма текста [Арутюнова, Падучева 1985: 23];

- актуализация текста в определенных условиях [Арутюнова 1990в: 136 - 137; Петров, Караулов 1989: 8];
- динамически развивающийся контекст [Степанов 1981: 330];
- погруженный в коммуникацию текст [Современная психология 1999: 281].

Т.ван Дейку, одному из основоположников теории дискурса и дискурс-анализа, принадлежит признание, что «понятие дискурса так же расплывчато, как понятие языка, общества, идеологии. Однако зачастую наиболее расплывчатые и с трудом поддающиеся определению понятия становятся наиболее популярными. Дискурс – одно из них» [по материалам сайта: <http...>].

Имея общую смысловую зону, понятия текста и дискурса не являются тождественными, на что указывают их различительные признаки. Так за широкой трактовкой дискурса кроется его понимание как коммуникативного события, происходящего между говорящим и слушающим (наблюдателем) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и проч. контексте [ван Дейк, по материалам сайта: <http...>], “текст” же больше актуализирует структурно-семантические признаки категории.

Очевидно также, что дискурс имплицитно включает понятие *сознания*; он не является линейной и завершенной последовательностью [Gernbacher 1990; Goldberg 1996; Греймас, Курте 1983; Демьянков 1982; Булатова 1999], оказываясь, в конечном итоге, шире текста.

Во многих теоретических построениях (например, в: [Жибрик, Плунгян 1997; Греймас, Курте 1983, ван Дейк 1998 и др.]) дискурс отождествляется с высказыванием-результатом. Так, согласно [Греймас, Курте 1983], он образует единое целое, «структура

которого "наподобие слоеного геста" состоит из некоторого количества уровней, расположенных на разной глубине, и из которых только последний, наиболее поверхностный, может получить семантическую репрезентацию" [Греймас, Курте 1983: 490]. Добавим, что подобный письменный или речевой вербальный продукт обязательно должен интерпретироваться реципиентом.

Приведенные характеристики текста и дискурса демонстрируют многоплановость категорий, а также отсутствие единых решений вопроса об их соотношении (подробный анализ см. в: [Миронова 1997: 52-59; Николаева 1978]). В настоящем исследовании мы рассматриваем данные понятия как взаимно предполагающие друг друга. Основанием послужил анализ целого ряда научных концепций и положений. В дополнение к приведенным точкам зрения, сошлемся на идеи, высказанные Р. Бартом, трактующим связный текст (*discours*) как "любой конечный отрезок речи, представляющий собой некоторое единство с точки зрения содержания, передаваемый со вторичными коммуникативными целями и имеющий соответствующую этим целям внутреннюю организацию, причем связанный с иными культурными факторами, нежели те, которые относятся к собственно языку" [Барт 1978:443-444]. Согласно одной из предлагаемых Т.А. ван Дейком трактовок дискурса, он не является изолированной текстовой или диалогической структурой. "Это сложное коммуникативное явление, которое включает в себя и социальный контекст, дающий представление как об участниках коммуникации, так и о процессах производства и восприятия сообщения" [ван Дейк 1989: 113; 121 - 122] (аналогично в: [Петров, Караулов 1989: 8]; см. также: [Mann, Thompson 1986]).

В рассмотрении корреляции "текст-дискурс" считаем уместным упомянуть и дефиницию дискурса О.Г. Ревзиной, которая тоже

"разводит" категории "дискурс" - "язык" аналогично Р.Барту, но с иными акцентами: "Дискурс - это то, что произведено реально и имеет, таким образом, статус существования, отличный от идеального статуса языковой системы" [Ревзина 1999: 28]. Следует отметить близость данной позиции представлениям Э.Бенвениста о том, что акт высказывания есть "перевод языка в дискурс" [Бенвенист 1974].

На наш взгляд, новые перспективные аспекты в определении сущности понятия «дискурс» появились в исследованиях последних лет: дискурс все чаще получает трактовку как идентификационная матрица, с помощью которой могут быть выделены и систематизированы речевые модели, находящие свое применение в различных отраслях знания (по материалам сайта...). Близкие задачи мы ставили и перед настоящим исследованием, в котором понятия "рекламный текст" – "рекламный дискурс" являются принципиально взаимозаменяемыми. Однако поскольку последнее употребление актуализирует установку на целевую направленность, коммуникативность, событийность, ситуативность и другие прагматические факторы текста, то оно в поле диссертационного исследования оказывается предпочтительным.

Нашему представлению о сущности и характере внутритекстовых/дискурсивных связей созвучны положения о неравноценности высказываний (информационных центрах), о корреляции места элемента в структуре текста и его коммуникативной значимости (коммуникативный динамизм), высказанные в: [Гальперин 1981; Леонтьев 1979; Севбо 1986; Сорокин 1985; Mann, Thompson 1992] и др.

Однако при всей значимости рассматриваемых понятий дискурсивно-ориентированный подход [Givon 1995] не может ограничиться категориями текста и дискурса. Законы

функционирования связного текста неизбежно приводят к описанию его коммуникативных характеристик, что мотивирует включение в терминологический тезаурус исследования таких единиц, как: "речевой жанр", "высказывание", "речевой акт", имеющих непосредственное отношение к предмету исследования.

### 1.1.2. КОРРЕЛЯЦИЯ РЕЧЕВОЙ ЖАНР – ТЕКСТ -ВЫСКАЗЫВАНИЕ

Выявление речезанровой и коммуникативной специфики рекламного текста мы будем проводить с опорой на теоретическую концепцию М. Бахтина (см. напр., [Бахтин 1979б: 237 - 245], согласно которой речевые жанры представляют собой "относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний" [Бахтин 1979б: 241]. При этом основным показателем речевого жанра выступает композиционная оформленность текста и принадлежность его к сфере деятельности.

Применительно к исследуемому типу текста отметим, что структура рекламного объявления сложилась, однако носит нежесткий, вероятностный характер. В развернутом виде ее представляют следующие компоненты: слоган, введение, переход, основная часть, описание, аргументация, побуждение, заключение.

В жанровом отношении рекламные объявления принадлежат к так называемым «малым нелитературным речевым жанрам» и строятся в соответствии со сформировавшимися в каждом языке нормами и представлениями [Григорьева 1995; Феофанов 2000]. Но по своей природе они являются высказываниями.

Высказывание М. Бахтин характеризует как основную единицу общения, ограниченную от других таких же единиц сменой



субъектов речи и обладающую смысловой завершенностью. Специфика высказывания определяется особыми критериями, важнейший из которых – "возможность ответить на него, занять ответную позицию" [Волошинов 1931: 68; Бахтин 1979б: 249 - 250].

Проецируя данное положение на рекламный дискурс, отметим, что в качестве "ответной реакции" здесь выступает:

- впечатление;
- изменение эмоционального состояния адресата;
- изменение фонда знаний адресата;
- оценка (как товара/услуги, так и текста);
- действие / поступок.

В концепции М. Бахтина жанры непосредственного речевого общения (первичные речевые жанры) противопоставлены жанрам, возникающим в рамках научного, художественного и ряда других форм сложного социально-культурного общения, т.е. вторичным речевым жанрам [Бахтин 1979б: 239]. Несомненная принадлежность рекламы к видам социального взаимодействия и социально-культурного общения дает основание квалифицировать рекламные тексты в этой научной парадигме как вторичные речевые жанры.

Тот факт, что высказывание выступает формой репрезентации как первичных, так и вторичных речевых жанров, позволяет поместить каждый отдельный рекламный текст в широко известный коммуникативный каркас:

АДРЕСАНТ --- ТЕКСТ --- АДРЕСАТ

( Коммуникатор---текст --- Реципиент)

( см. напр., [Якобсон 1975; 1985; Добрович 1984; Формановская 1982; 1989; Падучева 1996; Мечковская 1996; Аврасин 1988; Гаршина 1995; Жеребков 1985, Черемисина 1970] и др.), соотнести со срединным

звеном цепи коммуникативного взаимодействия, задав при этом противоположные линии его системного анализа - в направлении кодирующего или декодирующего, - и охарактеризовать его коммуникативную специфику.

Развивая последнее положение, отметим, что рекламный дискурс функционирует в социуме в том числе внутри обобщенно-целостного акта коммуникативной деятельности с присущими ему признаками мотивированности, целенаправленности и эффективности/результативности. Тем самым обнаруживает себя жанрово-коммуникативная синкретичность рекламного текста/дискурса, проявляющаяся в его функционировании не только как речевого жанра, но и как единицы общения в ряду других коммуникативных единиц.

Важно подчеркнуть, что ситуация общения в рекламе не является канонической, поскольку процессы общения протекают здесь с определенными осложнениями, к числу которых следует отнести:

- опосредованность взаимодействия адресата и адресанта;
- массовость аудитории;
- ее возрастную и социальную неоднородность;
- половую недифференцированность;
- психологическую рассредоточенность;
- отсутствие точных непосредственных ориентиров на определенный интеллектуальный и образовательный уровень;
- незнание настроений в момент восприятия информации;
- различие взглядов, убеждений, вкусов.

Это неполный перечень обстоятельств, определяющих специфичность ситуации общения в рекламе, основные компоненты которой также приобретают здесь особые характеристики:

**АДРЕСАНТ/ПРОДУЦЕНТ** - коллективный/единичный создатель рекламного сообщения, представляющий интересы фирмы/заказчика и отождествляемый с ними. Адресант владеет информацией и стремится распространить ее, ориентируясь на социальные и психологические доминанты, которые могут быть универсальными или свойственными определенной целевой группе (напр., престиж, достаток, соответствие моде, здоровье, любовь и пр.). Рекламные доминанты виртуально существуют в интеллектуальном фонде (семантическом пространстве [Петренко 1988]) адресанта. При их вычленении значимыми оказываются социальные и личностные стереотипы поведения, мышления, оценки, которые способствуют параметризации адресата, во многом определяют коммуникативную стратегию – когнитивный план, представляющий собой "общую организацию некоторой последовательности действий, цель или цели воздействия" [ван Дейк 1989: 272], - и выбор линии речевого поведения (речевую стратегию) со стороны адресанта.

**СООБЩЕНИЕ** - связный текст в его событийном аспекте, высказывание, дискурс. Рекламное сообщение по законам метонимических ассоциаций в силу отсутствия непосредственного контакта с адресатом отождествляется с говорящим. Оно служит проводником многоаспектной рекламной информации, в том числе - рекламной идеи и главного пропозиционального содержания. Очевидно, что в сравнении с другими рекламными речевыми жанрами: заметками, интервью и пр. объем рекламных объявлений всегда будет меньше, но условия и законы жанра предоставляют ему (при сохранении единства общих целей и задач) большие возможности.

**АДРЕСАТ/ РЕЦИПИЕНТ** - потенциальный потребитель рекламируемого товара или услуги, обладающий сложной многокомпонентной социо-/психо-/этноструктурой, включающей не только базовый (средний) и общий для всех или большинства уровень, но и строго индивидуализированный и диффузный личностный компонент. Повторимся: адресат оценивает как степень значимости объекта рекламы, интерес к которому часто определяется осознанием потребности, так и степень эффективности текста. Для рекламистов адресат, как правило, представляет собой целевую группу направленного воздействия. В известном смысле, адресатом рекламы выступает все общество, весь социокультурный стратум.

Вышеизложенное позволяет констатировать целесообразность и обоснованность подхода к рекламному объявлению как к особому **д и с к у р с и в н о м у** типу текста, который на уровне высказывания коррелирует также с типом **РЕЧЕВОГО АКТА** – традиционным предметом теории речевых актов.

### 1.1.3. КОРРЕЛЯЦИЯ РЕЧЕВОЙ ЖАНР - РЕЧЕВОЙ АКТ

Теория речевых жанров М. Бахтина имеет точки пересечения с теорией речевых актов (об этом в: [Земская 1988; Кобозева 1986; Шмелева 1992; Wierzbicka 1983]). Главное отличие между теориями состоит в том, что концепция М. Бахтина в основном строится на типах текстов, а не речевых действий. Как известно, концепция "речевого акта", в которой последний трактуется как минимальная единица речевой коммуникации, как акт целенаправленной деятельности, была выдвинута представителем оксфордской школы Дж. Остином в 1962 году [Austin 1962] и в дальнейшем развита в

трудах "философов повседневного языка" (Т.Булыгина): Дж. Р. Серля [1986а; 1986б], П.Ф. Стросона [1986] ([ Strawson 1974]) , Г.П. Грайса [1985] - подробная характеристика и анализ в: [Арутюнова 1976].

Высказанные Остином идеи о специфике речевых действий оказались чрезвычайно плодотворными и имели огромный научный резонанс. Они были усвоены и получили дальнейшую разработку в многочисленных исследованиях (см., напр., работы А.А. Леонтьева [1969]; Н.Д. Арутюновой [1977; 1990; 2000], Н.Д. Арутюновой, Е.В. Падучевой [1985]; В.Ф. Тарасова [1990а; 1990б]; Г.Г. Почепцова [1982;1987]; Т.В. Булыгиной, А.Д. Шмелева [1989; 1997]; В.З. Демьянкова [1986]; Е.В. Падучевой [1982; 1985]; М.В. Никитина [1997]; И.П. Сусова [1988]; Н.К. Рябцевой [1992]; Л.Л. Федоровой [1991]; Г.Г. Кларка и Т.Б. Карлсона [1986]; Б.Н. Забавникова; А.В. Дорошенко [1989]; Н.И. Формановской [2000]; Черепановой 1989; Thompson [1991]; Prince [1991]; Plank [1979] и многих других исследователей).

Значимость научной парадигмы прагматики для выполнения целей и задач предпринимаемого научного исследования обуславливает необходимость эксплицирования исходных постулатов теории речевых актов (шире - теории речевой деятельности).

На сегодняшний день в рамках рассматриваемых научных направлений статус аксиом приобрели следующие положения:

1. Речевой акт есть осуществление коммуникативной интенции говорящего (общей цели, на разрешение которой направлено высказывание); Речевой акт (далее РА) может рассматриваться и как отсылка высказывания к типовому коммуникативному поведению - напр., угроза, пожелание и т.д. [Почепцов, 1987: 30];

2. Структура речевого акта складывается из трех компонентов:

локутивного, иллокутивного, перлокутивного актов (термины Дж. Остина). При этом с позиций **используемых языковых средств** РА представляет собой *локутивный акт*, с позиций **выражаемых интенций** - *иллокутивный*, а в плане **воздействия** высказывания на чувства, мысли и действия адресата - *перлокутивный* (попутно заметим, что воздействие в рекламе, в отличие от перлокуций Дж. Остина, имеет в основе рассчитанный эффект). Каждое высказывание является одновременно осуществлением одного или нескольких иллокутивных актов.

3. В современных научных концепциях, разрабатывающих теорию высказывания, отмечается свойственное его структуре взаимопроникновение и взаимозависимость трех уровней: логико-семантического (о чем говорится ? что говорится?), логико-коммуникативного (зачем? с какой целью?) и структурно-синтаксического (как сделано высказывание?). Выделенные три символа трех уровней анализа высказывания Что? Зачем? Как? позволяют сконцентрировать внимание как на динамических, так и на статических аспектах высказывания, а также вычлениить основные, присущие ему черты:

- ситуативность;
- избирательность;
- компрессия и избыточность;
- направленность;
- информативность;
- эфемерность;
- уровневая интеграция;
- внутренняя форма высказывания (подробный анализ см. в: [Гак 1998: 257-263]).

При этом подчеркивается, что высказывание не определяется полностью ни логически, т.е. исходя из пропозиции (в одном высказывании, как известно, может содержаться несколько пропозиций), ни лингвистически, т.е. оно не равноценно предложению [Ревзина 1999: 28]. Пропозициональные акты (референции к объекту), или выражения пропозиции выделяют внутри иллокутивных. Дискуссионное понятие "пропозиция" может быть вслед за В.Богдановым определено как "смысловой образ ситуации или факта реального мира или других возможных миров, запечатленный в предложении в качестве его значения в отвлечении от всех актуализационных моментов: модальности, времени, актуального членения и под., а также от конкретной поверхностно-грамматической формы" [Богданов 1990: 69].

4. Коммуникативное намерение (интенция) как компонент речевого акта реализуется в иллокутивной функции. Интенции обычно приписывается логическая формула  $F(p)$ , где  $F$  трактуется как иллокутивная функция, или сила, а  $p$  - как пропозициональное содержание иллокутивного акта. Под иллокутивной функцией отдельного высказывания понимается интенция, которая является непосредственно-составляющей того или иного типа речевого действия в отличие от других облигаторных или факультативных целей и интенций [Ferrara 1985: 143].

В свою очередь иллокутивная сила как производная иллокутивного акта (согласно: [Searle, Vanderveken 1985]) представляет собой комплексную величину, включающую в свой состав семь содержательных компонентов:

- иллокутивную цель;
- способ достижения иллокутивной цели;
- интенсивность иллокутивной силы;

- условия пропозиционального содержания;
- предварительные условия;
- условия искренности;
- интенсивность условий искренности [Searle, Vanderveken 1985: 12-20].

Общепринятым в прагматике считается тезис о проявлении интенций в специальных формах: особых формах глаголов (Серль, Остин), функционально-семантических категориях (Бондарко), в клишированных формулах, в формулах этикета и темо-ремном строении высказывания (Акишина, Формановская; Булыгина, Шмелев; Падучева; Вежбицкая). Однако сегодня высказывается идея, согласно которой интенциональность свойственна любому высказыванию, независимо от наличия в нем специальных форм, поскольку наличие значения свидетельствует о намерении говорящего выразить это значение [Формановская 1998: 42].

5. Речевые акты/высказывания могут содержать эксплицитные показатели иллокутивной силы: перформативные глаголы-действия, или речевые глаголы, равносильные поступкам. Обычной для них в большинстве случаев определяют форму 1 лица настоящего времени изъявительного наклонения (поздравляю, заявляю, благословляю и пр.). Речевые акты, содержащие подобные глаголы, идентифицируются как перформативные высказывания, или перформативы (Дж.Остин). Каждая категория речевых актов располагает своим набором перформативов. Но если Дж.Остин широко оперирует понятием перформативного глагола, то Дж. Серль - иллокутивного, отмечая, что не все иллокутивные глаголы являются перформативными. Уточним, что в группе русских иллокутивных глаголов: аргументировать, оправдывать, доказывать, предлагать, рекламировать интересующий нас в первую очередь глагол



"рекламировать" не является перформативным, поскольку речевые акты рекламы обходятся без эксплицирования этого глагола. В противном случае велика вероятность возникновения, по З.Вендлеру, ситуации "иллокутивного самоубийства». Данное обстоятельство, однако, не исключает возможности трактовать любое рекламное высказывание/текст как имплицитный перформатив, но уже на уровне макрокатегорий. А в целом можно отметить, что понятие иллокуции как составляющей РА значительно шире понятия «перформативный глагол».

К сказанному следует добавить, что сегодня перформативность считают возможным устанавливать и при отсутствии перформативного глагола по соотносимому с ним содержанию, т.е. исходя из специфики действующих иллокутивных сил [Серль 1986: 176; Recanati 1981: 183; Богданов 1990: 58], поскольку перформативы используются в речи редко, но всегда могут быть реконструированы для адекватного понимания высказывания воспринимающим. Аналогично реконструируют и иллокутивный план высказывания (ср.: «Чтобы определить, какое именно иллокутивное действие осуществлено, мы должны определить, каким способом мы используем локуцию: даем ли ответ на вопрос, даем некоторую информацию или уверение, или предупреждение, выносим вердикт или осуществляем намерение...» [Арутюнова 1999: 87]).

Само же высказывание интерпретируется в свете рассматриваемых проблем как средство, "носитель" речевого акта [Голод, Шахнарович 1981: 242].

Особое место в теории речевых актов занимает проблема классификации иллокутивных актов, оформившаяся вследствие начатой Дж. Остином таксономической деятельности [Остин 1962], когда были выделены и охарактеризованы пять

основных классов иллокутивных актов: вердиктивы, комиссивы, бехабитивы, экспозитивы, экзерситивы.

ВЕРДИКТИВЫ Дж. Остин выделил как речевые акты вынесения приговора, оценки, мнения или одобрения; ЭКЗЕРСИТИВЫ - как речевые примеры осуществления власти, прав или влияния. Они используются при лексикализации таких речевых ситуаций, как назначение на должность, приказ, принуждение, совет, предупреждение, принятие решения или пропаганда в пользу или против какого-либо образа действий. КОМИССИВАМИ являются речевые акты обещания или других обязательств. Они обязывают к реализации коммуникативных намерений. БЕХАБИТИВЫ включают в себя "понятие реакции на поведение других людей и повороты их судьбы" [Остин 1986: 126 или 1999: 13-123]. К ним традиционно в первую очередь причисляют этикетные высказывания, регулирующие межличностные отношения и эксплицитно их выражающие [Формановская 1998]. Лексикализуются бехабитивы в речевых актах благодарности, соболезнования, принесения извинения, приветствия и т.д. ЭКСПОЗИТИВЫ показывают место высказывания в определенной ситуации. Они используются в актах объяснения, включающих «развитие точки зрения, изложение аргументов, а также прояснение употреблений и референций» [Остин 1999: 132].

Однако выделение классов в этой классификационной модели основывалось на не всегда оправданном соответствии с перформативными глаголами, при этом отсутствовали четкие основания классификации, а сами классы носили достаточно общий характер, на что неоднократно указывалось в научной литературе по лингвистической прагматике [нр., Серль 1986: 14; Богданов 1990: 42]. Напомним, что Дж. Остин не считал предложенную им

классификацию окончательной, осознавая существование пограничных случаев и возможность пересечения групп.

Стремление преодолеть недостатки остиновской классификации отличает последующие таксономии ( см. напр., [Серль 1986; Серль, Вандервекен 1986; Апресян 1986а; Арутюнова 1998; Почепцов 1987; Recanati 1981; Vanderveken 1988; Wierzbicka 1985; Wunderlich 1976] и др.), в которых сохраняется в качестве основания иллокутивно-перформативный критерий. Терминологическая неразработанность проблемы (подробный анализ в: [Богданов 1990: 43-53]) иллюстрируется сводной таблицей, где наглядно представлено различие в номинации сходных иллокутивных актов.

---

#### КЛАССИФИКАЦИИ ИЛЛОКУТИВНЫХ АКТОВ

| Дж. Остин      | Дж. Серль      | Ф. Реканати  | Д. Вандервекен    |
|----------------|----------------|--------------|-------------------|
| 1. Экспозитивы | Репрезентативы | Констативы   | Ассертивный тип   |
| 2. Экзерситивы | Директивы      | Прескриптивы | Директивный тип   |
| 3. Комиссивы   | Комиссивы      | Промиссивы   | Обязывающий тип   |
| 4. Вердиктивы  | Декларации     | Декларативы  | Декларативный тип |
| 5. Бехабитивы  | Экспрессивы    | Несобствен   | Экспрессивный     |

но репрезен тип  
тативы

---

В комментарии к таблице отметим, что, в отличие от классификации Остина, модели, предложенные Дж. Серлем и Ф. Реканати, не предполагают обязательного соответствия типа иллокутивного акта перформативному глаголу, выполняющему аналогичную функцию.

Из классификаций, основанных на иных критериях, лишь упомянем таксономии Дж. Лича [Leech 1983], Т. Баллмера и В. Бренненштуль [Ballmer, Brennenstull 1981], Д.Г. Богушевича [Богушевич 1988]. При этом отметим, что Дж. Лич в основу своей оригинальной (второй) таксономии кладет социальную цель, заключающуюся в избежании конфликтов, выделяя классы: Компетитив (требования, приказы, просьбы, вопросы), Конвивиал (приглашения, предложения, благодарность, поздравления), Коллаборатив (утверждения, сообщения, объявления), Конфликтив (угрозы, обвинения, выговор) - [Лич 1983: 104]. В классификации Т.Баллмера, В.Бренненштуль и Д.Богушевича учитывается адресат высказываний и последовательность речевых актов как структурных элементов речевых жанров.

Классификация иллокутивных актов, предложенная в: [Богданов 1990: 55], интересна тем, что строится по дихотомическому принципу. В ней представлено около десяти иллокутивных классов и предусмотрена возможность их дальнейшего членения на подклассы по дополнительным признакам. В качестве основания классификации выдвигается содержательный признак (близкое понимание в: [S.Steponavičienė 1999: 35-41], а сами классы номинируются как **ДЕКЛАРАТИВЫ** (назначение на должность, снятие с должности,

открытие/закрытие собрания, венчание, регистрация брака и пр.); КОМИССИВЫ (обязательства, обещания, уверения, гарантии и пр.); ИНТЕРРОГАТИВЫ (вопросы, запросы, выпытывания и прочие способы получения информации); ИНЪЮНКТИВЫ (приказы, требования, распоряжения, разрешения, запрещения и др.); РЕКВЕСТИВЫ (просьбы, мольбы, заклинания и пр.); АДВИСИВЫ (советы, рекомендации, предложения, приглашения и пр.); ЭКСПРЕССИВЫ (благодарности, извинения, соболезнования, приветствия, похвалы, жалобы и пр.); КОНСТАТИВЫ (констатации, напоминания, опровержения, признания, повторения и проч.); АФФИРМАТИВЫ (утверждения, заявления, информирование, уведомления и проч.).

Обзор классификаций иллокутивных актов позволяет заключить, что существующие в арсенале современной лингвистической прагматики таксономические модели, различающиеся помимо оснований также способом категоризации, предоставляют возможности для многоаспектного и достаточно дифференцированного анализа интенционального плана высказывания/текста. Но считать таксономическую деятельность завершенной, видимо, было бы преждевременно. Наряду с решением актуальных задач совершенствования методики выделения интенций (при этом последние часто носят или излишне детализированный, или неоправданно общий характер), будет возникать, а следовательно, должна удовлетворяться потребность в новых таксономических моделях, возможно, с выходом в междисциплинарные сферы.

Итоговым следствием характеристики классификационных схем иллокутивных актов является решение о целесообразности использования в процессе анализа прагматического аспекта рекламного дискурса не одной, а нескольких терминосистем, в

частности, Дж.Остина; Дж.Серля и В.Богданова, что сделает исследование более разносторонним.

Дальнейшая разработка теоретических основ и подходов к анализу рекламного дискурса потребовала формулировки промежуточной **рабочей гипотезы**: характер отношения рекламных текстов к иллокутивным актам неоднозначен и определяется целым рядом факторов, среди которых в первую очередь должны быть названы:

- поликодовость и полииллокутивность рекламного текста/дискурса;
- его единство, сопряженное со структурно-семантической делимитативностью и иерархичностью;
- наличие полипропозициональных комплексов, выводящих на тематико-смысловые зоны текста;
- речезанровая специфика;
- функциональное взаимодействие формальных компонентов, интенциональных и семантических структур.

Формулируя гипотезу, мы опирались среди прочих и на идеи комплексного подхода к организации эффективности массовой коммуникации (см. Войтасик [1981: 60; Ульяновский 1995: 97-99]. Проверка ее предполагает отдельное рассмотрение выделенных параметров.

**ПОЛИКОДОВОСТЬ** прежде всего нами связывается с используемыми в рекламе каналами передачи и восприятия информации. Установленный экспериментально факт повышения продуктивности запоминания в случае двойной формы кодирования информации – вербальной и визуальной [Современная психология 1999:194;Жинкин1998:159] - сигнализирует о значимости последнего параметра и в рекламном дискурсе. Мы, безусловно, осознаем как

сложность взаимоотношений “картинки” и вербального текста в жанре “рекламное объявление”, так и роль визуального канала в восприятии рекламной информации в целом. Однако эти аспекты представляют собой самостоятельную проблему и лежат вне рамок настоящего исследования, цели и задачи которого позволяют нам ограничиться единственной “мыслью по поводу”: если идентификация иллокуций опирается, прежде всего, на объективированные в лексико-семантических и грамматических формах интенции, то визуальный ряд обладает имплицитной «виртуальной» иллокутивностью: в «картинках», выполняющих функцию остенсивного указания, специфическим образом кодируются директивные прагматические установки наподобие: “смотри” и “убеждайся”.

Поликодовость проявляется также в кодировании информации в расчете на прагматическую компетентность адресата, когда предполагается, что реципиент рекламного сообщения по определенным сигналам адресованности сможет извлечь, “вычитать” информацию из текста и соответственно ожиданиям (рекламистов) ее интерпретировать.

ЕДИНСТВО рекламного текста выражается в подчиненности всех смысловых элементов единой целевой установке, что “вступает в противоречие” с ПОЛИИЛЛОКУТИВНОСТЬЮ, которая базируется на иллокутивных возможностях относительно самостоятельных в структурно-семантическом отношении текстовых компонентов (о правомерности терминопотребления “иллокуция текста” см. [Григорьева 1995: 25]). Полииллокутивность в рекламном дискурсе неизбежно проявляется и при отсутствии перформативного глагола (об этом [Остин 1986; 1999; Серль 1986] и др.). Развивая последнее

утверждение, заметим, что иллокутивный спектр последовательности речевых актов, составляющих структуру рекламного текста, богаче, чем у одиночных высказываний - традиционного предмета теории речевых актов. Вместе с тем, вследствие отмеченной уже принадлежности рекламных объявлений к малым речевым жанрам, в них легче устанавливаются иллокуции, чем в речевых жанрах большого объема.

Рекламный текст семантически выступает как ПОЛИПРОПОЗИЦИОНАЛЬНЫЙ комплекс (на уровне текстовых категорий – комплекс семантем), напр.,

*\* БЕСПРОИГРЫШНАЯ ПАРТИЯ!*

*Новые зимние покрышки SUMITOMO,*

где пропозициональная установка слогана связана с оценкой (об этических пропозициях, призванных вызывать некоторые эмоции, см. [Остин 1999:20]), а основной части - с информацией о конкретном предмете рекламы.

Картина взаимоотношений пропозиций, их иерархия, как правило, оказывается достаточно сложной и неоднозначной, поскольку индивидуальные потребности адресата позволяют по-разному выделять главную и зависимые пропозиции, что не всегда соответствует положению дел, когда основная часть рекламного объявления выступает выразителем центральной пропозиции или нескольких пропозиций.

Вместе с тем укажем, что взаимодействие структурного и иллокутивного планов рекламного текста открывает возможности поиска способов классификации иллокуций не только с опорой на вид речевого акта (просьба, приказ, убеждение...), но и на иных основаниях, например.,



- по месту иллокутивного высказывания в структуре целого текста могут быть выявлены ИНИЦИАЛЬНЫЕ - МЕДИАЛЬНЫЕ – ФИНАЛЬНЫЕ иллокутивные акты;

по способу представленности формальными структурами текста – ЭКСПЛИЦИТНЫЕ - ИМПЛИЦИТНЫЕ;

- по отношению к выражаемым пропозициям - ЦЕНТРАЛЬНЫЕ - ПЕРИФЕРИЙНЫЕ (ядро и сателлит в терминах У. Манна и С. Томпсон [1992: 52]).

Данное положение можно проиллюстрировать рекламным текстом, оформленным пятикомпонентной структурой, включающей слоган, основную часть, убеждение, кульминацию и концовку:

- 1 \* *КАМЕНЬ К КАМНЮ... И УЛИЦА ГОТОВА!*
- 2 *Фирма производит и продает брусчатку различных цветов, тротуарную плитку и бордюры.*
- 3 *Высокое качество гарантировано.*
- 4 *Приглашаем к сотрудничеству строительные фирмы.*
- 5 *SIA MOSTOSTAL Zabrze Baltija*  
*Ул. Гранита 13, Рига LV 1057, Латвия.*

Иллокутивную структуру приведенного текста/дискурса составляют РА утверждения, информирования, гарантии-обещания, приглашения, сообщения, выступающие одновременно как инициальные, медиальные и финальные (о РА утверждения см. [Остин 1999: 122-123]; информирования, сообщения- там же, с.117). Слоган, основная часть и блок справочной информации могут быть противопоставлены убеждающей и кульминативной частям как имплицитные РА - эксплицитным (на это указывают предикативная единица "гарантировано" и перформатив "приглашаем"). Центральная

(главная по информативной значимости) иллокуция и пропозиция выражаются основной частью.

Следует учитывать также, что формирование (и восприятие) содержания конкретного рекламного текста происходит в общем поле позитивной оценки (о принадлежности рекламного дискурса к позитивнооценочным дискурсам см. [Миронова 1997: 57]). Ингерентная положительная оценочность отличает также все коммуникативные стратегии, лежащие в его основании. В целом для рекламного дискурса в качестве релевантных выделим следующие признаки:

- позитивная оценочность, которая придает оценке статус свойств пропозиционального объекта;
- необязательность абсолютного соответствия истинному положению дел как следствие репродуктивной референции;
- суггестивность, под которой подразумевается арсенал средств и приемов направленного воздействия на установки личности, включая формирование аттитюда – внутренней готовности человека к каким-либо действиям; кроме того, внушение применительно к рекламной деятельности означает «некритическое восприятие и усвоение информации» [Феофанов 2000: 156] адресатом;
- антропоцентричность, которая связывается с представлением «воображаемого мира» рекламы как бы специально ориентированным на воспринимающего субъекта (аналогично в: [Вежбицкая 1969, 1972, 1992]).

Перечисленные признаки не только моделируют подтекст и "импликатуры дискурса" [Грайс 1985; ван Дейк, Кинч 1988], но и являются конвенциональными, они входят в сферу психологических

ожиданий и прагматических пресуппозиций адресата [ван Дейк, Кинч 1988; Кифер 1978], во многом определяя адекватное восприятие и интерпретацию рекламной информации, – процессы, которые имеют когнитивную основу [Quail 1983] ( см. гл. 2 настоящего исследования).

В рекламном дискурсе на разных уровнях обнаруживаются ИЕРАРХИЧЕСКИЕ отношения. Так, каждый отдельный рекламный текст (минидискурс) находится в отношениях включения с общим рекламным дискурсом (макродискурсом), который представляет собой совокупность текстов/высказываний, реализующих рекламные интенции, стратегии и тактики в различных видах и жанрах коммуникации.

Интенция, обязательная для всех частных рекламных дискурсов (макроинтенция), обозначается нами как "привлекательное предложение объекта рекламы, информирование о нем". Макроинтенция стратегически воплощается в представлении рекламируемого товара/услуги в наиболее выгодном свете. Вместе с тем, доказанный во многих исследованиях иерархический характер структурно-семантической организации текста (об этом в: [Акишина 1979; Васильев 1988; Григорьева 1995; Дридзе 1976; Купина 1978; Сорокин 1985; Сухомлинова 1986; Пешкова 1987; Чаковская 1986; van Dijk, 1980] и др.) дает основание предположить определенную иерархию в интенционально-иллокутивной сфере рекламного дискурса и поставить вопрос о доминирующей в этой сфере иллокуции. Данная задача вполне согласуется с требованиями, предъявляемыми к тексту теорией речевого воздействия: деление текста на смысловые блоки, продуманное взаимное расположение этих блоков, четкая коммуникативная установка и однозначно

заданная иллокуция ( см.напр., [Колкер 1976; Колшанский 1979; Кайда 1990]).

В свете рассматриваемой проблемы представляется возможным утверждать, что доминирующая иллокуция в рекламном тексте в большинстве случаев выражается слоганом. Воздействующие возможности слогана, большие, чем у других структурных компонентов, обусловлены его местом (пре- или постпозиция), специфической функцией (установление контакта), задачами (привлечение внимания, участие в механизмах фасцинации, суть которых заключается в положительной преднастройке адресата на восприятие последующей информации [Саленко 1978]) и лаконичной формой, сокращающей "путь к иллокутивной цели" (ср.: "чем длиннее высказывание, тем дальше путь к иллокутивной цели" [Богданов 1990: 64]). Находясь в препозиции, слоган задает эмоциональную и прагматическую установку восприятия, а также коммуникативную или тематическую перспективу текста, например:

\* *Вы видели? Вы слышали? Расскажите ВСЕМ!*

или \* *Кредит - немедленно! PAREX BANK.*

В постпозиции он служит заключительным прагматическим аккордом, чаще - аргументом:

\* *Расчетная карточка - самый надежный кошелек!*

Кроме того, слоган формирует прагматическое поле восприятия рекламной информации.

Доминирующая иллокуция взаимодействует с парадигмой иллокуций (составляющими всех остальных РА текста/высказывания) и конкретизируется текстовыми пропозициями. Таким образом, воздействие рекламного дискурса на адресата, проявляющееся как:

- информационное воздействие, изменяющее информативную/когнитивную зону адресата;

- психологическое воздействие, результатом которого должно стать формирование у адресата социальной потребности (аттитюда);
- прагматическое воздействие, предполагающее и воздействие на эмоциональную сферу адресата, базируется на интенционально-иллокутивном и тематико-пропозициональном взаимодействии.

В заключение подчеркнем следующие положения:

1. Соотнесение категорий «текст» и «дискурс» позволяет трактовать текст как социально, коммуникативно и психологически обусловленный дискурс, где значимым оказывается целый диапазон экстралингвистических, эпистемических (знания, мнения), аксиологических и иных субъективно ориентированных прагматических факторов.
2. Рекламный текст представляет собой сложный прагмасемантический и психосемантический комплекс, в котором семантический аспект определяется набором лексических единиц и их значений, психологический – установками, мотивами и потребностями, а прагматический в первую очередь - типом речевого акта с присущей ему иллокуцией.
3. На сегодняшний день сложилась традиция описания речевых актов:
  - с опорой на структуру, когда РА подразделяются на локутивный, иллокутивный и перлокутивный акты;
  - с учетом функций, что находит отражение в многочисленных таксономиях и составляет суть проблемы классификации иллокутивных актов.

4. В качестве основных признаков иллокутивных актов могут быть названы:

- целенаправленность, отличающая их от локутивных актов;
- совершение действия при произнесении того, что произносится;
- корреляция с эксплицитными перформативами, которые называют речевые акты, осуществляемые говорящим;
- конвенциональность, отличающая их от перлокутивных актов, которые конвенциональными не являются [Строссон 1986: 131-132].

5. Внутри рекламного высказывания обнаруживает себя иерархия иллокуций, полиилокутивность, подвижность коммуникативных блоков. При этом иллокутивная нагрузка слогана ставит его в центр прагматической структуры текста рекламного объявления, а иллокутивная аура . . . . . влияет на последующий текст, формируя прагматическое поле восприятия рекламной информации. . . . .

6. Анализ теоретической литературы выявил богатство идей и подходов к классификации иллокутивных актов, что позволяет сделать заключение о существующем научном интересе к проблеме..

7. Предложенный уровень рассмотрения промежуточной гипотезы позволяет удостовериться в ее обоснованности.

Выявленная высокая коммуникативная значимость слогана и заявленная проблема прагматики сосуществующих речевых актов в рамках целого рекламного текста определили логику последующего изложения материала:

1. проведение совокупного исследования слоганов по иллокутивной силе высказывания ("горизонтальный срез");
2. исследование специфики взаимодействия речевых актов/

высказываний в дискурсе, которое мы ограничиваем рамками блока “слоган – основная часть“ (“вертикальный срез”).

## 1.2. ТИПОЛОГИЯ ЧАСТНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА ПО ИЛЛОКУТИВНОЙ СИЛЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ

В данной части исследования с учетом дискурсных модификаций “классических” типов иллокутивных актов будет предпринят анализ слоганов рекламных объявлений по прагматическому основанию (по иллокутивной силе высказывания). Из выделяемых специалистами трех основных видов слоганов:

1 слоган фирмы;

2 слоган рекламной кампании;

3 слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги, -

большую часть примеров составили слоганы третьей группы.

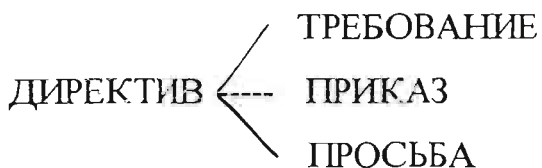
В ядро терминологического тезауруса прагматики входит понятие “иллокутивный класс” (далее ИК), которое выступает в качестве гиперонима по отношению к понятию “речевой акт” (далее РА). Каждый иллокутивный класс объединяет речевые акты сходной интенциональной направленности, но различной иллокутивной силы, например,

|              |         |
|--------------|---------|
| ИЛЛОКУТИВНЫЙ | РЕЧЕВОЙ |
| КЛАСС        | АКТ     |

---

|          |   |          |
|----------|---|----------|
| КОМИССИВ | { | УВЕРЕНИЕ |
|          |   | ОБЕЩАНИЕ |
|          |   | УГРОЗА   |

---



Цели и задачи рекламного воздействия определяют первоочередной интерес к выражению в рекламном дискурсе побудительной прагматики, которая актуализируется прежде всего адресатно-инициирующими иллокутивными классами ЭКЗЕРСИТИВОВ/ДИРЕКТИВОВ (соответственно в терминах Дж. Остина и Дж. Серля). Рассматриваемый иллокутивный класс выражается в речевых актах приказа, требования, волеизъявления, просьбы, совета, рекомендации, приглашения, пожелания и др. Директивная прагматика в рекламном дискурсе может проявляться:

- в речевых актах "крайних состояний": настойчивого, категорического побуждения (собственно приказ, требование) -

- \* *ВЫПЕЙ И ПОЕЗЖАЙ!* (реклама кофе)
- \* *ИДИ И ПОДПИШИСЬ НА ЖУРНАЛ "ЛЮБЛЮ!"*
- \* *СДЕЛАЙ ШАГ ВПЕРЕД К СВОЕЙ КАРЬЕРЕ!*

- в речевых актах некатегорического побуждения (собственно совет, пожелание, рекомендация) -

- \* *ПОЧУВСТВУЙТЕ КАЧЕСТВО!*
- \* *ДОВЕРЬТЕСЬ ПРОФЕССИОНАЛАМ!*

- в виде эксплицитно данного совета:



\* *ДАМ ТЕБЕ - ДРУГУ ДЕЛЬНЫЙ СОВЕТ:  
ЛУЧШЕЙ ТЕХНИКИ ЛЕТОМ НЕТ!*

(реклама мотоциклов)

- в виде просьбы или пожелания:

\* *ВЫБЕРИ МЕНЯ!* (товары фирмы UNIT)

\* *ХОЧУ В РАССРОЧКУ!*

Все речевые акты волеизъявления - приказов, предложений, просьб градуированы по степени интенсивности иллокутивной силы, но обнаруживают общность в плане выраженного психического состояния (ср. "Просьбы, приказы, команды, мольбы, упрашивания объединяет психическое состояние желания" [Серль 1986: 173]), что позволяет отнести их к одному интенциональному полю.

Обращает на себя внимание и требует комментария использование в двух последних слоганах редкой и нетипичной для дискурса стратегии - изменение вектора высказывания (фокуса воздействия) на фоне смены позиции говорящего. Отметим, что узувальные характеристики глагола "хотеть" определяют его использование в качестве основного средства выражения желательности. «Хотеть» с глаголами неконкретного физического действия, неактуализированного как однократное, прямо сообщает о наличии намерения (хочу, потому и намерен), свидетельствует об активном отношении субъекта к осуществлению действия. (Ср. «Хочу» всегда выражает действенное желание» – [Вежбицкая 1996: 13]).

Очевидно воздействующий эффект любого слогана, содержащего глагол "хотеть", в значительной степени будет строиться на его

узуальных характеристиках. Слоган *Хочу в рассрочку!* интересен приемом переадресации намерения потенциальному потребителю, результатом которого должно стать возникновение у него желания воспользоваться предлагаемой услугой. Данный вывод возможен, поскольку "хотеть" здесь выступает главным актуализатором пропозициональной установки «воля и желание». Т.о. в основе перлокутивного эффекта слогана лежит не только переадресация намерения, но также глубинная связь «желания с волей, а воли с действием» (Ср.: «Прагматический контекст «извлекает» из модуса желания согласующуюся с ним иллокутивную силу. Модус желания чреват многими производными коммуникативными целями. Последние вытекают из связи желания с волей, а воли с действием» [Арутюнова 1999: 235]).

Сказанное справедливо и по отношению к слогану "Выбери меня!" Вообще, любой выбор требует мотивировки (см. напр., [Выготский 1996; Жинкин 1998; Леонтьев 1971; Ярославцева 1989; Уфимцева 1990], а желание, как известно, является одним из важнейших мотивов выбора [Шатуновский 1989; Шилков 1992 и др.]. Как правило, "если нет других мотивов, выбор определяется желанием" [Шатуновский 1989: 178].

Резюмируя, выделим ряд факторов, способствующих, на наш взгляд, повышению эффективности рассматриваемой коммуникативной стратегии. Таковыми являются:

- использование приемов максимальной актуализации высказывания, позволяющих избежать автоматизма восприятия информации (частный случай – изменение вектора высказывания);
- активизация глубинных связей желания и воли, устойчивая "смежность" которых способна обеспечить поэтапную (эксплицитирование желания – желание как основание, мотив выбора

– внутренний выбор) трансформацию `хотеть` в `намерен` в ментальной сфере реципиента и "замкнуть" хотение/намерение, выбор, действие/поступок на рекламируемом объекте.

Актуализация директивной прагматики часто реализуется посредством совмещенных, мутационных форм РА (напр., совет-пожелание, предложение-просьба, совет-рекомендаци и др.), что согласуется с рассмотренной нами выше полииллокутивностью дискурса.

С позиции реципиента рекламной информации директивная прагматика, которая, как правило, выражается императивом, представляет действие как обязательное, необходимое, единственно возможное (о выражении императивом сложного комплекса прагматических значений см. напр., [Булыгина, Шмелев 1989: 35-36]). Слоганы - директивы хорошо запоминаются, чем, отчасти, объясняется их популярность в рекламе, хотя психологически это наименее удачный ход (ср. "Людам не говорят прямо: поступайте так, а не иначе, но употребляют психологические приемы, которые вызывают соответствующую реакцию" [Войтасик 1981: 61]).

Поскольку устройство психологических механизмов человека "не безразлично для развития иллокутивного аспекта речи, неотделимого от прагматических факторов" [Арутюнова 1999: 234], то психологический аспект требует осмысления как коррелирующий с иллокутивным. Исходя из этого, отметим:

1. директивы работают в зоне психологических и поведенческих стереотипов: приказы должны выполняться, советы приниматься к сведению (значит, в конечном счете, тоже выполняться);
2. приказы, как правило, исполняются под влиянием социальной расстановки сил, но не собственной инициативы индивида. А,

по замечанию Г.Г. Почепцова, "почти все, выполняемое индивидом без собственной инициативы, маркируется им как отрицательное действие, без выполнения которого он вполне мог бы обойтись и в выполнении которого в первую очередь заинтересован не он сам, а отдающий приказ" [Почепцов 1987: 87];

3. директивное высказывание объективирует непаритетный статус коммуникантов, поскольку социальная роль адресанта воспринимается как более высокая по сравнению с ролью адресата. Формулируя данный тезис, мы исходили из следующей посылки: жанр "рекламное объявление" может быть отнесен к устойчивым речевым жанрам, а каждый устойчивый речевой жанр - это своего рода социальная роль, в которой речевая деятельность выступает как ролевая деятельность. Этим мотивируется, на наш взгляд, принципиальная возможность интерпретации рекламного дискурса в системе понятий ролевой теории [Крысин 1989; Швейцер, Никольский 1978].

С точки зрения психологии общения [Бодалев 1983; Выготский 1996; Леонтьев 1997; Брушлинский, Поликарпов 1990; Ломов 1981; Asch 1952; Добрович 1984; Общение ...1989; Федорова 1991; Человеческий фактор...1991; International Encyclopedia of Communications 1989], императивные методы воздействия приводят лишь к внешнему кратковременному подчинению со стороны объекта воздействия и не затрагивают глубинные структуры его психической организации, следовательно, правомерен вывод о нежелательности их использования.

Однако частотность и типичность директивной рекламы очевидны, что вполне понятно, ведь директивная направленность

является сутью рекламы, главная прагматическая задача которой - побудить к покупке рекламируемых товаров или воспользоваться видами услуг [Барт 1989; 1996; Волков 1991; Гальцев 1974; Ульяновский 1995].

Выход из противоречивой ситуации "императив: "за" и "против" нам видится в использовании возможностей различного рода языковой игры, способной смягчить психологический эффект прямого директивного указания:

- \* *МЫСЛИ О МЮСЛИ. МЮСЛИ BRIGGEN - ЕШЬ НА ЗДОРОВЬЕ!*
- \* *ДОСТАНЬ ДЕНЬГИ ИЗ ЧУЛКА. ВЛОЖИ В КОЛГОТКИ!*
- \* *НЕ УПУСТИ "МОМЕНТ"!* (реклама клея)
- \* *НЕ ДАЙ СЕБЕ ЗАСОХНУТЬ!*
- \* *ЗАВЕДИ СЕБЕ ПАРУ!* Обувь Trasta.

Серьезного исследования специфики языковой игры, создающей тот или иной тип речевого акта, в рекламе, насколько нам известно, не проводилось, однако общие наблюдения показывают, что языковая игра положительно воспринимается любой аудиторией, всегда привлекает к себе внимание, удачные ее варианты легко и надолго запоминаются и тиражируются. Следовательно, в соответствии с критериями эффективности воздействия:

- непосредственного восстановления (при прочих равных условиях содержание сообщений, которые сразу же вспоминаются, эффективнее тех, которые оказались забыты);
- долговременного хранения (при прочих равных условиях более эффективны те сообщения, которые хранятся дольше) [Почепцов 2000: 66]

заклучим, что языковая игра повышает мнемонический потенциал рекламного текста.

Смягчению эффекта "жесткого" воздействия в рамках побудительной прагматики способствует также д и а л о г и ч н о с т ь дискурса [Бахтин 1979; Балаян 1971; Баранов, Крейдлин 1992; Якубинский 1986], которая в наибольшей степени соответствует ситуации общения, предусматривающей непосредственность общения, контактность, обращенность к конкретному адресату. В рекламном дискурсе функцию имитации процесса межличностного общения и установления доверительных отношений выполняют прежде всего речевые акты вопросов, или слоганы - ИНТЕРРОГАТИВЫ. Очевидно, что "вопросно-ответный" дискурс уступает директивному по интенсивности иллокутивной силы. Как рекламный лозунг слоган должен хорошо запоминаться, неоднократно воспроизводиться адресатом или даже превращаться в прецедентный текст [Караулов 1986; Гудков 1999]. Добавим, что рекламный слоган, выражающий психологическое состояние уверенности, скорее достигнет цели. Видимо, этим можно объяснить взаимодействие в слоганах интеррогативов с другими РА (утверждениями, констатациями, признаниями и пр.).

\* *ВЫ У НАС ЕЩЕ НЕ БЫЛИ?*

*А ЗРЯ!*

*Нам жаль ваш кошелек..*

\* *Я НА ТЕЛЕВИДЕНИИ? КОНЕЧНО!*

*Возможность обеспечить себя*

\* *ГДЕ "БРАВО" ? БЕЗ "БРАВО" НИКАК НЕЛЬЗЯ!*

В рекламе слоганы-интеррогативы не используются в первичной для интеррогатива функции запроса информации (просьбы дать информацию). В русле общей коммуникативной закономерности, отмечаемой в [Арутюнова 1998; 444]: - “в речеповеденческом взаимодействии скрытая суть речевых ходов часто вуалируется,” - они не направлены на поиск неизвестного, а призваны возбуждать и поддерживать внимание. Слоганы этого вида обычно предваряют основную рекламную информацию, выражаемую главной текстовой пропозицией, т.е. выполняют интродуктивную функцию. Вместе с тем замечено, что вопросно-ответный ход представляет собой одну из форм выражения содержательно-фактуальной информации [Гальперин 1982: 19 и далее]. Это обстоятельство

позволяет расширить функции слоганов-интеррогативов в рекламе, закрепляя за ними “смягченную информативность”.

Однако следует учитывать, что у подобных высказываний удлиняется путь к конечной цели, поскольку вопросы рассчитаны на вербальную реакцию со стороны адресата:

*\* КТО ЗА ESSO?*

*Ваша энергия-я-я-я-я-я*

*Автоводители выбирают моторные масла от Esso.*

Вопросы “оседают” в сознании в виде ответа на заданный вопрос, а затем там же, в ментальной сфере, согласно общим законам восприятия жанра, трансформируются в личностную директивную установку (близкое понимание находим в: [Фильчикова 1997: 39] - “реклама на начальной стадии создает абстрактные цели, понятия,

образы, которые в дальнейшем закрепляются в сознании и перерабатываются в конкретные выводы, желания, поступки"):

\* *ВЫ УЖЕ КУПИЛИ ПОДАРКИ К РОЖДЕСТВУ?*

*УПАКОВАЛИ?*

( реклама упаковочных материалов )

\* *ЧТО ТАКОЕ СТИЛЬ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ?*

( реклама сезонного показа одежды )

\* *ВЫ ИГРАЛИ В КУБИКИ В ДЕТСТВЕ?*

*Сложить ваш уют так же просто.*

( реклама бытовой техники "Аристон" )

\* *МОИ КЛИЕНТЫ ВСЕГДА КРАСИВЫ,*

*А ВЫ?...*

( реклама частного косметического салона ).

Согласно концепциям психологии личности (см. напр., [Ковалев 1965; Русалов 1993; Мельников, Ямпольский 1985; Платонов 1986, Хьелл, Зиглер 1997; Zuckerman 1990]), диалогическая форма оперирует более глубокими индивидуально-смысловыми содержаниями субъективной сферы индивида. Таким образом, интеррогативные речевые акты активизируют собственный потенциал обеих взаимодействующих сторон, а в целом вопросо-ответный рекламный дискурс обладает развивающей стратегией воздействия. Следовательно, есть все основания полагать, что снижение показателей по шкале иллюкативной силы должно привести к их росту по шкале эффективности.



Иллокутивный класс КОМИССИВОВ (обещаний) варьирует интенции в РА обязательств, уверений, обещаний и др., объединяемых выражаемым психологическим состоянием намерения [Серль 1986: 73]. Это значит, что перлокутивный эффект комиссива может реализоваться в рекламном дискурсе через слоганы - речевые акты

- обещания/заверения:

\* *WELLA - КРАСКА ДЛЯ ВОЛОС, КОТОРАЯ ИЗМЕНИТ  
ВАШУ ЖИЗНЬ.*

\* *РЕШЕНИЕ ВАШИХ ПРОБЛЕМ.*

\* *ОТГРУЗИМ, КАК ПО НОТАМ!*

- заверения/уверения:

\* *ВЫ МОЖЕТЕ СОЗДАТЬ ГАРМОНИЮ В СЕБЕ И ВОКРУГ  
СЕБЯ!*

\* *МЫ ЗНАЕМ СЕГОДНЯ, СКОЛЬКО ВЫ СТОИТЕ ЗАВТРА!*

\* *ВАМ ПОНРАВИТСЯ!*

\* *КАЧЕСТВО ГАРАНТИРУЕМ!* (перформатив)

- заявления о намерениях:

\* *МЫ ВОЗЬМЕМ НА СЕБЯ ВАШИ ПРОБЛЕМЫ!*

Из мутационных форм, допускающих неоднозначную прагматическую интерпретацию, широко представлены

- утверждения/ обещания:

\* *ПРАВДА О ВАШИХ ГЛАЗАХ!*

(реклама глазного центра)

- констатации/обещания:

\* *ДЕШЕВОЕ ТЕПЛО - КРУГЛЫЕ СУТКИ!*

\* *ФЕЙЕРВЕРК ЗВУКА!*

- констатации/заверения:

\* *САМЫЙ НАДЕЖНЫЙ СПОСОБ РАЗМНОЖЕНИЯ*

(японская множительная техника)

При контактном расположении в слогане различных РА иллокутивность становится усложненной :

\* *ЭТО СДЕЛАЛИ МЫ. ДЛЯ ВАС СДЕЛАЕМ ЛУЧШЕ.*

(реклама пиротехнических средств)

Взаимодействуют констатация и обещание.

\* *ЭССО: ПО ШИКОЛОТКУ В РАЮ...*

*Кому не нужны эксклюзивные туфли - не читать!*

Взаимодействуют РА обещания/признания - приказа.

Уже было отмечено, что отсутствие перформативного (или иллокутивного) глагола часто приводит к вариантности при идентификации ИА. Так в данном случае прагматика слогана может интерпретироваться как признание, обещание (констатация факта?). Однако на фоне обыденного «Опасно не понимать суть речевых

актов!» [Шатуновский 2000: 321] в рекламном дискурсе вариативность интерпретации, безусловно, усиливает воздействующий потенциал. В качестве напрашивающейся аналогии выступает распространенный прием контекстной «игры на многозначности».

Среди комиссивных речевых актов наиболее высоким индексом иллокутивной силы обладают обязательства, но слоганов-обязательств, по-видимому, существовать не может, поскольку обязательства предполагают четкое распределение ролей (кто за что отвечает) в рамках выражаемой пропозиции. Слоган же предназначен для продуцирования иных смыслов, его содержание, как правило, носит обобщенный характер, а с выражаемой основной пропозицией его часто связывают различного рода ассоциации- глубинные, вербальные, смысловые, прямые, опосредованные, - а также импликации. По сравнению с обязательствами обещания и уверения более мягко выражают комиссивную прагматику.

В иллокутивном классе комиссивов может наблюдаться непостоянное положение прагматического фокуса высказывания: его смещение в сторону адресата (напр., в слогане \* *Вы можете создать гармонию в себе и вокруг себя*) или адресанта (\* *Мы возьмем на себя ваши проблемы!* \* *Мы знаем сегодня, сколько вы стоите завтра!*). Адресантонаправленный вектор больше соответствует представлению о комиссиве, поскольку классический комиссив свидетельствует о намерении говорящего совершить некоторое действие в пользу слушающего. Вместе с тем несомненно, что за рекламным комиссивом скрывается эффект опосредования и «перепоручения» действия (\* *Мы надежно разместим ваши средства в недвижимости!*, где многоликость «мы» объединяет как рекламодателей, так и рекламистов).

Подвергнутые рассмотрению иллокутивные классы не только в различной форме выражают побудительную прагматику, они осуществляют и регуляцию поведения, т.е. репрезентируют **регулятивную** макроинтенцию. Исходя из этого, на более высокой ступени абстракции **все** они могут быть обозначены как **РЕГУЛЯТИВЫ**. Однако кроме регулятивной рекламный дискурс должен выражать **экспрессивную** макроинтенцию, которая, согласно традиции (Остин, Серль, Богданов, Лич и др.), вербализуется в слоганах, представляющих иллокутивные классы **БЕХАБИТИВОВ/ЭКСПРЕССИВОВ** и **ВЕРДИКТИВОВ**.

Как уже было отмечено, **БЕХАБИТИВЫ** репрезентируются в речевых актах благодарности, соболезнования, принесения извинения, приветствия и др. При этом очевидно, что наличие какого-либо из перечисленных РА в рекламном дискурсе свидетельствует в пользу его максимальной приближенности к перформативному высказыванию, поскольку названное речевое действие составляет существенную часть его содержания:

\* *ИЗВИНИТЕ, ДРУЗЬЯ!*

*КОПИРОВАЛЬНЫЕ АППАРАТЫ CANON УСПЕВАЮТ БОЛЬШЕ!*

\* *КОНЦЕРН ROBERT BOSCH ПОЗДРАВЛЯЕТ*

*ШКОЛЬНИКОВ И ИХ РОДИТЕЛЕЙ С НАЧАЛОМ УЧЕБНОГО ГОДА!*

Бехабитивы выражают ненавязчивую прагматику и не создают психологического барьера, поскольку располагаются в зоне позитивных психологических реакций и ассоциаций. Вместе с тем, в

массовой рекламе бехабитивы в понимании Остина не составляют заметной самостоятельной группы. В слоганах они практически не употребляются, видимо, по причине функционально-прагматической и психологической рассогласованности слогана как высказывания лозунгового типа и любого речевого акта, идентифицируемого как бехабитив.

ВЕРДИКТИВЫ базируются на очевидности факта и вербализуются в речевых актах оценки, мнения, одобрения. В рекламе они часто выполняют функцию "приговора", в прямой или опосредованной форме вынесенного качествам/достоинствам предмета рекламы, желаемым действиям потребителя и т.д.

\* *ТВОЙ ХОРОШИЙ ВЫБОР!*

*Медицинский центр "ARS"*

\* *ЭТО ИНВЕСТИЦИЯ, СДЕЛАННАЯ С УМОМ И СО ВКУСОМ!*

\* *ХОРОШИЕ НОВОСТИ ДЛЯ ГУРМАНОВ!*

\* *НАТУРАЛЬНЫЕ СОКИ GUTTA. ЗДОРОВО ЖИВЕМ!*

Отметим, что в качестве наиболее востребованного элемента вердиктивных рекламных высказываний выступает предикат "хороший" или его близкие эквиваленты, относящиеся к так называемым словам "общей оценки" [Арутюнова 1988: 75]. Вместе с тем связь с оценочными параметрами ставит вопрос об отношении вердиктивов, экспрессивов и экспрессивных речевых актов.

Прежде всего, уточнения требует наиболее широкое понятие «**экспрессивный речевой акт**» как базовая составляющая категории экспрессивности.

Теоретическая разработка категории экспрессивности, всесторонне представленная в: [Ахманова 1969; Арутюнова 1985; 1990в; Виноградов 1977; Вежбицкая 1999; Гак 1988; Колшанский 1975; Косовский 1974; Киселева 1978; Клочко 1994; Опарина 1988; Петрищева 1984; Мягкова 1990; Сковородников 1981; Телия 1981; 1986; 1991; Формановская 1998; Хэар 1985; Шенделева 1999; Человеческий фактор 1991; Fries 1992; Stankiewicz 1964; Wierzbicka 1980; 1986; 1990] и др.), выводит на понимание ее как функции выразительности, усиления, применительно к явлениям любого уровня языка. То есть экспрессивность (в языке, речи, общении) - это и выразительность, и сила проявления эмоций, чувств, переживаний, которые отражаются в единицах всех уровней языка, в высказываниях и в текстах. Основу содержания категории экспрессивности составляет коннотативный семантический комплекс (оценочность, эмотивность, стилистическая окраска), что фиксируется во многих современных дефинициях, напр., - "...совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, обеспечивающих ее способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи" [Гридин 1990: 591]. К средствам и приемам создания экспрессивного эффекта обычно причисляют просодические (в том числе ритм, фразовое ударение). лексические, фразеологические, стилистические (в том числе переносность, образность, фигуры, тропы и др.), морфонологические и морфологические, словообразовательные и синтаксические (среди них - повтор, параллелизм, порядок слов, сегментация и др.).

Представляется, что в рекламном дискурсе экспрессивность может быть причислена к разряду у н и в е р с а л и й, поскольку экспрессивная функция ингерентно свойственна рекламе как жанру,

как виду и способу воздействия (см. напр., [Котлер 1992]). Границы экспрессивности здесь труднообозримы, а в качестве конкретных форм актуализации коннотативного компонента часто используются средства метафоры, аллюзии, сравнений, игра слов и т.д..

Поскольку эта проблема развернуто представлена в: [Кохтев, Розенталь 1978; Кохтев 1996; 1997], позволим себе ограничиться отдельными иллюстрациями, например:

- \* *КОГДА ПРОСТУДА БЕРЕТ ЗА ГОРЛО.*  
*STREPSILS эффективное антибактериальное средство от боли в горле для всей семьи.*
- \* *С КОМПЬЮТЕРАМИ LEO ВЫ БУДЕТЕ ЛЬВОМ В МИРЕ БИЗНЕСА!*
- \* *ПЛЕНКИ ХОРОШЕГО ТОНА DARTS*  
*(защитные оконные пленки).*
- \* *ЧТО ВАМ СВЕТИТ? ВСЕ, ЧТО СВЕТИТ.*  
*Электроприборы и светильники.*
- \* *С нашими мамами можно ВСЕ!*  
*(реклама компьютерных материнских плат)*

Следует отметить, что экспрессивность весьма неоднозначно взаимодействует с иллокутивностью. Наиболее часто иллокутивный компонент находится в отношениях обратной пропорциональности с экспрессивным, т.е. высокий индекс одного из компонентов влечет за собой уменьшение индекса другого вплоть до его нейтрализации. Яркой иллюстрацией могут служить, например, рекламные заставки, или "джинглы", звучащие в местном радиоэфире, представляющие собой, по общему мнению, «рекламу рекламы»:

- \* *Хорошие мужики на дороге не валяются... они валяются на*

*диване!*

- \* *Лучше длинная живая очередь, чем короткая...автоматная.*
- \* *Все имеют совесть. Главное - чтоб она тебя мучила.*
- \* *Все, что народу пообещали, ему еще предстоит выполнить*
- \* *Поздравляя жену с восьмым марта, главное – не перейти на крик! и многие другие.*

Мы полагаем, что интенциональный аспект подобных высказываний, рассчитанных на осмысленную рефлексю со стороны реципиента, заключается в "эффекте неожиданного ракурса" как следствия творческого употребления языка и владения продуцентом "куртуазным аппаратом языковых построений" [Почепцов 1987: 12]. Иллокутивные же характеристики высказываний (все они относятся к классу репрезентативов) оказываются при этом редуцированными, "поглощенными" семантическим основанием категории экспрессивности [Вольф 1985; Говердовский 1985; Цоллер 1996; Клочко 1994].

В свою очередь термином **экспрессив**, согласно сложившейся на сегодня практике, обозначается:

- любое высказывание, выражающее семантику убеждения и пропаганды [Вежбицка 1996];
- высказывание, содержащее элементы, характерные для функции воздействия [Киселева 1978; Клочко 1994; Никитин 1997; Шаховский 1983; Петренко 1988 и др.]. В качестве элементов здесь выступают экспрессивные (прагматические) компоненты грамматического, лексического, семантического, психосемантического, стилистического или иного плана (отметим, что данное значение экспрессива максимально совпадает с трактовкой понятия "экспрессивность");



- иллокутивный класс, введенный Дж. Серлем для речеактового выражения эмоций и поведенческих отношений, который в других классификационных схемах (см. напр., [Остин 1986 и 1999; Богданов 1990] обозначается как "бехабитив".

По Дж. Серлю, иллокутивная цель производящего экспрессивный РА состоит в том, "чтобы выразить психологическое состояние, задаваемое условием искренности относительно положения вещей, определенного в рамках пропозиционального содержания" [Серль 1986: 183]. К экспрессивам Серль отнес прежде всего благодарность, поздравление, извинение, соболезнование, сожаление, приветствие; сюда также причислены акты этикета и эмоциональных переживаний.

Нам справедливой представляется мысль о заключенной в понятии экспрессива возможности как широкой, так и узкой его трактовки, что мы и наблюдаем в различных концепциях. Так если широкое понимание находим в: [Формановская 1998; Клочко 1994; Петренко 1988], то узкое – в: [Серль 1986; Богданов 1990].

Солидаризируясь с Н.И. Формановской, заключим, что широкая трактовка позволяет выделять экспрессивные речевые акты (экспрессивы) не на интенционально-иллокутивной основе, а на "функциональном свойстве речевого акта любого класса быть особо выразительным, с усиленным, подчеркнутым, выделенным значением" [Формановская 1998: 43]. Соответственно л ю б о й (!) речевой акт из выделенных Дж Остином, Дж. Серлем или В. Богдановым классов может стать экспрессивным с помощью различных средств и приемов. Рекламный дискурс полностью подтверждает справедливость данного тезиса:

*\* ПУСТЬ ВАША ЖИЗНЬ БЬЕТ КЛЮЧОМ!*

(РА пожелания)

- \* *MOULINEX НАДО ЖИТЬ ИГРАЮЧИ!*  
(РА совета)
- \* *ДЕШЕВЛЕ ТОЛЬКО В МОРЕ! Рыбная продукция "Рик".*  
(РА уверения)
- \* *У ВАС С КРЫШЕЙ ВСЕ В ПОРЯДКЕ? Кровельные работы*  
(РА вопроса)
- \* *ЖИВАЯ ВОДА МЕРТВОГО МОРЯ DOCTOR NATURE*  
*Косметические средства*  
(РА сообщения)
- \* *"НУ И ЗАПРОСЫ У ВАС!" - СКАЗАЛА БАЗА ДАННЫХ*  
*И ПОВИСЛА*  
(РА возмущения и констатации)

Безусловно, и на коннотативном уровне проявляется многоплановость рекламного дискурса, когда эмотивные, оценочные, стилистические компоненты, будучи тесно спаянными, эксплицируются в особых фигурах речи. напр.:

- \* *КТО ПРЕКРАСНЕЙ ВСЕХ НА СВЕТЕ?*  
*ТЫ! - В КОЛГОТКАХ "ГОЛДЕН ЛЕДИ".*  
(актуализация эмотивной оценки, прецедентного высказывания [Караулов 1986; Гудков 1999] с очевидным экспрессивным эффектом воздействия).

Попутно отметим необходимость соблюдения в "куртуазных построениях" таких важных постулатов речевого общения, как постулаты такта [Leesch 1983], меры и количества [Грайс 1985]. В противном случае не исключена осложненность варианта второго прочтения актуализацией деструктивных личностных факторов

(напр., злорадства: \* *Ну что, угнали? Надо было ставить охранную систему STOP*) или широким спектром нежелательных ассоциаций, когнитивным и эстетическим диссонансом, снижающими воздействующий эффект:

\* *КОЖА СО ВСЕГО МИРА!*

\* *МЫ ГОТОВЫ ПУСТИТЬ ВАС ПО МИРУ!*

(слоган туристической фирмы)

\* *СРОЧНО ТРЕБУЕТСЯ ОТЪЯВЛЕННЫЙ ЛЕНТЯЙ!*

(слоган бюро по трудоустройству)

\* *У ВАС ДВОЙНОЙ ПОДБОРОДОК, БЕДРА “ГАЛИФЕ” И ЖИВОТ В “СКЛАДОЧКУ”?*

(реклама липоскульптуры)

Отметим, что созвучную позицию по проблеме этики в рекламе находим в: [Костомаров 1971; 1999; Михальская 1996; Оптимизация ... 1990; Петренко 1990; Проблемы речевого воздействия... 1973; Психолингвистические... 1971; Роль языка ... 1986; Чередниченко 1999; Chloupek 1986; Jedlicka 1974; Crha, Krizek 1998; Kohout 1999].

Узкая трактовка экспрессива не расходится с пониманием Серля - речеактовое выражение эмоций и поведенческих отношений. В таком понимании термин актуален при исследовании иллокутивного аспекта высказывания. Однако в силу устойчивых ассоциативных связей смежных лексем «экспрессивность» и «экспрессив» мы считаем целесообразным, солидаризируясь с Н.И. Формановской, выделять экспрессивы на функциональной основе, закрепляя за РА социального взаимодействия термин «бехабитив».

Кроме того, в группе экспрессивных рекламных слоганов может быть выделена подгруппа слоганов - ЭМОТИВОВ [Stankiewicz 1964],

которые реализуют различные способы непосредственного выражения эмоциональных состояний, напр.,

\* *УХ ТЫ! ЯХТЫ!*

\* *ПРОСТО БЛЕСТЯЩЕ!*

(реклама моек для посуды)

\* *ПОТРЯСАЮЩЕ!*

\* *УРА! ДИСКОТЕКА В "FORUMS"е*

*Дизайн - улет! Музыка - отпад!*

\* *НУ ТЫ, "КЛИФ", ДАЕШЬ!*

В целом экспрессивная составляющая рекламного дискурса лишней раз подтверждает тезис о неограниченных возможностях проявления воздействующей функции, которыми располагает речь.

Иллокутивный класс РЕПРЕЗЕНТАТИВОВ/ЭКСПОЗИТИВОВ, выделяемый на основе «проявления причин, доказательств и сообщений» [Остин: 1999: 134], объединяет всевозможные утвердительные высказывания. Цель членов этого класса - "зафиксировать ответственность говорящего за сообщение о некотором положении дел. за истинность выражаемого суждения" [Серль 1986: 173 ]. Это означает, что все элементы класса могут оцениваться по шкале "истинность-ложность". Однако к рекламному дискурсу этот оператор в полной мере едва ли применим в силу специфики дискурса: неонтологичности, ингерентной позитивной оценочности, репродуктивной референтности и релятивности.

Как было замечено в: [Греймас 1986: 213], "реклама принадлежит к такому типу дискурсов, цель которых состоит не в том, чтобы говорить правду, а в том, чтобы создать ее видимость. Эта видимость, в отличие от случая правдоподобия, стремится не к адекватности референта, а к установлению связи с адресатом, к которому она

направлена, в расчете быть принятой им в качестве истины” (близкое понимание находим в: [Ульяновский 1995: 59]).

«Классические» экспозитивы трудны для идентификации. Дж. Остин заметил о них: «экспозитивы доставляют мне наибольшее количество неприятностей» [Остин 1999: 206], поэтому, видимо, им были перечислены глаголы, содержание которых позволяет идентифицировать класс: подтверждать, утверждать, описывать, классифицировать, свидетельствовать, знать, постулировать, формулировать и др..

Психологическим основанием экспозитивов является убеждение, а семантический аспект связан с утверждением (ассерцией).

Экспозитивы не требуют от адресата конкретных действий (в отличие от директивов, напр., "Иди и купи журнал «Люблю!»). Во всех речевых актах, репрезентирующих рассматриваемый класс, - в сообщениях, признаниях, повторениях, утверждениях, оповещениях и др. - явно доминируют информационно-коммуникативные интенции в качестве базового уровня речевых интенций.

В рекламе экспозитивы имплицитно в дискурсе и определяются по соотносимому с указанными глаголами содержанию. Представляемый иллокутивный класс «работает» прежде всего в центральной части рекламного объявления и оформляет аргументативный блок. Он имеет первостепенную важность для любого рекламного текста, поскольку одновременно с экспрессивами воплощает основные функции рекламы: информирования и воздействия или воздействия на интеллектуальную/рациональную и эмоциональную сферу адресата.

Однако в слоганах экспозитивы тоже достаточно широко востребованы. По сравнению с директивами или комиссивами их иллокутивное действие кажется ослабленным (Ср.: «Утверждать

значит в очень малой степени совершать иллокутивное действие» [Остин 1999: 119]), а такие параметры, как аллюзийность, образность/метафоричность обогащают их экспрессивными характеристиками:

- \* *ВСЯ ПРАВДА В НОГАХ!*  
(реклама колготок)
- \* *UNIT - ЛУЧШИЙ ДРУГ ЧЕЛОВЕКА!*
- \* *TV - ЭТО НЕ ТО, ЧТО ТЕБЕ ПОКАЗЫВАЮТ.  
ЭТО ТО, ЧТО ТЫ ВЫБИРАЕШЬ!*
- \* *"НИВА" - НОВЫЕ ВСХОДЫ!*
- \* *СПУТНИКИ ВРЕМЕНИ*  
*Часы CASSIO, CITIZEN, BRAUN. -*
- \* *СЛИВКИ ОБЩЕСТВА. СЛИВКИ "PERLE"*

Экспозитивы обладают высоким индексом воздействующей силы по причине привлекательности для адресата выражаемого ими состояния уверенности, убежденности, за которым стоит знание.

- \* *МЫ БЛИЖЕ, ЧЕМ ШВЕЙЦАРИЯ!*
- \* *МЫ ЗНАЕМ СЕГОДНЯ, СКОЛЬКО ВЫ СТОИТЕ ЗАВТРА!*  
(реклама патентного бюро)
- \* *НАДЕЖНЫЙ СЕЙФ! PAREX BANK*

В игру на многозначность в данном иллокутивном классе часто оказываются вовлечены ключевые единицы дискурса, к числу которых принадлежит, например, лексема «настоящий»

- \* *EDÜSCHO GALA – НАСТОЯЩИЙ КОФЕ!*
- \* *NISSAN PATROLE - АВТОМОБИЛЬ ДЛЯ НАСТОЯЩИХ*

## *МУЖЧИН!*

Употребление подобных единиц становится “неверифицируемым коммуникативным приемом” [Николаева 1988: 164], используемым в рекламе как средство убеждения, аналогичное универсальным высказываниям.

При исследовании иллокутивного плана рекламного дискурса в зону нашего внимания попало весьма ограниченное количество высказываний собственно **ДЕКЛАРАТИВНОГО** типа (Дж. Серль, В.Богданов), видимо, в силу их нетипичности:

*\* Я ОБЪЯВЛЯЮ ВОЙНУ ЛОМКИМ. СЕКУЩИМСЯ  
ВОЛОСАМ..*

*\* СКАЖЕМ ПЫЛИ “НЕТ!”*

Результаты исследования рекламных слоганов по иллокутивной составляющей могут быть обобщены в ряде выводов:

1. Рекламные слоганы, распределенные по иллокутивным типам, дают представление о картине иллокутивных вынуждений повседневного бытового рекламного дискурса как о прагматической форме воздействия на адресата, где устойчиво представлены четыре из пяти базовых классов, выделенных в известных таксономиях. На этом основании мы причисляем иллокутивные классы **экзерситивов/директивов**, **комиссивов**, **вердиктивов** и **экспозитивов/репрезентативов** к **активным** иллокутивным дискурсным типам. Иллокутивные классы **бехабитивов** и **декларативов** предстают как классы пониженной активности.

2. Прагматический уровень имплицатур дискурса, а также отсутствие перформативного или иллокутивного глагола препятствуют однозначной интерпретации речевых актов, выводят на интегративное восприятие, в котором доминирующий речевой акт выполняет функцию ядерного.
3. Наряду с эксплицитной или ядерной иллокутивностью в рекламном дискурсе имплицитно присутствует директивная, которая часто вуалируется языковой игрой. На уровне макрокатегорий инкорпорированная в дискурс директивная иллокутивность может быть осмыслена как одна из составляющих регулятивной макроинтенции.
4. Иллокутивная составляющая дискурса неоднозначно взаимодействует с экспрессивной, которая входит в число рекламных универсалий (макрокатегорий), что актуализирует проблему специфики категории экспрессивности в рекламе и статуса иллокутивного класса экспрессивов.
5. Иллокутивные акты в рекламном дискурсе носят характер прагматических стратегий, вступающих во взаимодействие с «семантическим пространством» [Петренко 1988: Шмелев 1990] дискурса. На уровне субъективного опыта воспринимающего они подлежат оцениванию по шкалам семантического личностного дифференциала.
6. При поиске путей оптимизации и повышения эффективности рекламного воздействия следует принять во внимание, что на этапе привлечения внимания выполнению перлокутивных ожиданий в наибольшей степени соответствует:
  - "нежесткая прагматика", позволяющая избежать ощущения прессинга, навязчивости, хвастливости и иных нежелательных ассоциаций;



- принцип интереса, одной из возможных форм презентации которого выступает языковая игра;
  - актуализация экспрессивных параметров высказывания с установкой на активизацию позитивного поля смыслов. В противном случае дискурс рискует стать негативным и даже агрессивным.
7. Эффективность рекламного дискурса детерминирована как элементами *ratio*, так и элементами *emotio*. Их реальное включение в дискурс продиктовано особенностями референта, выражаемых пропозиций, выбором аргументативных маркеров, а также компетентностью создателей рекламного сообщения.
  8. Устойчивость дискурсных признаков позволяет охарактеризовать рекламу как системное образование, безусловными базисными параметрами которого выступают иллокутивность, экспрессивность и пропозициональность, что подтверждает положение рабочей гипотезы о сложности прагмасемантической структуры рекламного дискурса.

### 1.3. БИНАРНЫЕ ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СВЯЗИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Одной из актуальных задач прагмалингвистического подхода к изучению дискурса выступает освещение характера взаимодействия речевых актов/высказываний в его динамическом развитии (об этом в: [Почепцов 1987; Комина 1987; Аксенова 1987; Купина 1978]). Указанная проблема рассматривается сегодня

а) в рамках **прагматики связного текста**, впервые получившей освещение в концепции Т.А. ван Дейка [van Dijk, 1978] и послужившей основой нового направления в лингвистике - коммуникативной теории текста;

б) в русле выявления факторов **понимания и интерпретации** дискурса, которые определяют связность высказываний.

Ван Дейк, предложив свой вариант описания механизма взаимодействия речевых актов, в общем виде охарактеризовал ряд макрокатегорий, среди которых - глобальный речевой акт; глобальная связность; семантическая и прагматическая макроструктуры [Dijk 1978: 180-185; ван Дейк 1989: 36].

Согласно его концепции, глобальный речевой акт подчиняет себе остальные речевые акты; он получает осмысление в единстве всех своих частей в терминах общего намерения и общей коммуникативной цели. Проекция этого понятия на рекламный дискурс позволяет высказать предположение, что "глобальный речевой акт" здесь следует определять, исходя из общего признака, свойственного любому коммуникативному процессу. Поскольку таковым является передача информации от источника к получателю, то "глобальным" в рекламе будет информационный РА, или **информатив**. Подобное понимание согласуется со многими дефинициями рекламы, в том числе - и с приведенными во вводной части настоящего исследования. Перечень сходных формулировок может быть расширен, что подтверждает релевантность выделенного признака (ср.: "Реклама - ознакомление потребителя с товарами и услугами, которые предлагает данное производственное, торговое, транспортное или иное предприятие" [Воронов, Павлов 1970: 176]).

Информативы, заключая в себе сообщения и суждения, которыми говорящий хочет поделиться со слушающим, могут изменить образ

мыслей и степень осведомленности адресата и тем самым оказать воздействие на него.

В процессе разработки основ дискурсивного анализа была актуализирована проблема **связности** речевых актов, одним из параметров которой выступает связанность. Согласно перспективной точке зрения, "... связность проявляется в том единстве частей текста, которое интерпретируется как решение конкретных стратегических и тактических задач.... Она входит в прагматическую интерпретацию текста/дискурса, а не является его свойством как такового" [Демьянков 1981: 373].

В концепции Т.А. ван Дейка разграничиваются понятия «глобальная» и «локальная» связность. При этом, если локальная образуется отношениями между пропозициями ("связность пропозиций следующих друг за другом предложений"), то глобальная имеет общую природу и "характеризует дискурс в целом или большие его фрагменты" [ван Дейк 1978: 41].

Отметим, что несмотря на сугубо теоретический характер концепции, мы усматриваем в формулировке ее центральных положений латентную характеристику системных аспектов текста/дискурса.

В данной части исследования мы предполагаем прокомментировать

- формально-смысловые отношения;
- риторическую структуру рекламного дискурса;
- прагматическую валентность

как формы манифестации системных аспектов рекламы и параметры, в значительной мере определяющие ее «глобальную связность».

### 1.3.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМАЛЬНО-СМЫСЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Формально-смысловые отношения, проявляющиеся между взаимодействующими высказываниями, обычно подразделяют на:

- ЭКСПЛАНАТОРНЫЕ, имеющие место при объяснении пропозиционального содержания доминирующего РА;
- КОРРЕКЦИИ, функция которых в исправлении, добавлении содержания предшествующего РА;
- ЭКСПАНСИИ, заключающиеся в спецификации либо генерализации доминирующего высказывания;
- КОММЕНТИРОВАНИЯ, цели которых ясно отражены в "прозрачной" семантике термина.

В процессе работы над формально-смысловым аспектом обнаружила себя высокая степень слитности всех видов отношений, в особенности - объяснительных и специфичных. Причину формально-смысловой спаянности мы усматриваем в реальной смысловой, семантико-пропозициональной и интенциональной сложности рекламного дискурса, а также в его референциальных особенностях (о специфике референции индивидуальных и генерализованных конструкций см., напр., [Арутюнова 1977; Булыгина, Шмелев 1987; Богданов 1996; Почепцов 1987] и др.).

Как уже было отмечено, рекламный дискурс на этапе восприятия сообщения ориентирован на репродуктивную референцию, тогда как, в соответствии с референциальной точкой зрения, "специфичное высказывание должно соотноситься с определенным объектом" [Изворска 1997: 21]. Вместе с тем, полный отказ от актуализации в рекламе отношений специфичности нельзя признать целесообразным, поскольку главное свойство специфичных высказываний заключается

в их идущей от номинативного плана определенности. В рекламном тексте это свойство, безусловно, проявляется, хотя референтом рекламных высказываний часто выступает имидж [Гурская 1981].

Рекламный имидж отражает символические ценности товара, “созданные не в процессе его производства, а придуманные в процессе производства рекламы, т.е. дополнительные психологические ценности, не имеющие никакого отношения к функциональной ценности товара [Феофанов 1974: 141].” Функцию референциального спецификатора может брать на себя визуальная (иконическая) часть рекламного объявления - при ее наличии - или же видеоряд.

Непосредственным следствием высказанных положений является выделение в работе совмещенного типа семантических отношений: **экспланаторно-специфичных**. В случае актуализации данного типа отношений происходит разъяснение пропозиции первого порядка (часто имеющей характер этической/эстетической) и одновременное снятие неопределенности высказывания путем опредмечивания содержания.

- \* *ДЕШЕВО! Мебель для дома и офиса в розницу со склада в Риге.*
- \* *ВСЕ ДЛЯ РЕМОНТА лаки, краски, шпатлевки, клеи, герметики, цемент, гипс в магазине ул. Бривибас 117.*
- \* *ПО ВСЕЙ ТЕРРИТОРИИ ЛАТВИИ! Производственно-строительная фирма выполняет: ремонтно-строительные работы от проекта до сдачи "под ключ"; электромонтажные и вентиляционные работы; изготовление дверей, окон, лоджий.*

Разъяснению часто подлежат: а) ключевые слова дискурса (см. Приложение 3, с. 245), или в иной терминосистеме рекламные «слова-

сигналь» [Костомаров 1967: 15-20]. По заключению А.Моля, ключевыми в рекламе выступают “элементы выражения, характеризующиеся большим числом ассоциаций, богатым набором признаков и высокой частотой употребления” [Моля 1974: 20]:

*\* НОВОСТЬ! В Риге открылся большой книжный магазин!*

*\* БЕСПЛАТНО! Купи новый батончик «СНИКЕРС-гигант» и ты сэкономишь 5%*

б) дейктические элементы – знаки указательного поля, которые имеют, как правило, относительное значение. Не являясь названиями лиц, предметов, они “выделяют и дифференцируют факты ...относительно координат речевого акта” [Уфимцева 1974: 166] или служат для актуализации компонентов ситуации и компонентов денотативного содержания высказывания. Согласно К.Бюллеру, значениям дейктиков свойственна высшая степень обобщенности и конкретизация референтной соотнесенности в речевых ситуациях [Бюллер 1993: 106] – аналогично в: [Апресян 1986б; Арутюнова 1977]. По замечанию Н.Д. Арутюновой, речевое содержание дейктических слов “всецело обусловлено признаками денотата, выбор которого зависит от конкретного коммуникативного акта” [Арутюнова 1977: 189]. Рекламный дискурс иллюстрирует эти положения:

*\* МЫ – ЛУЧШИЕ!*

*(реклама ОПТ)*

*\* ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС! ЗАВТРА И ВСЕГДА!*

*К вашим услугам опытный консультант-дизайнер,  
который поможет оформить интерьер дома, квартиры, офиса*

*\* У НАС И ТОЛЬКО У НАС!*

*Вы сможете быстро обменять свой старый телевизор на новый*

Необходимость конкретизации дейктических компонентов слогана обусловлена максимально обобщенным характером передаваемой ими информации. Эти элементы ориентированы не столько на внеязыковую действительность, сколько на внутритекстовую реальность, поэтому сфера референции дейктиков, - а следовательно, и высказываний, содержащих эти элементы, - прежде всего “покрывает” единицы дискурса и выводит тем самым на рекламодателя или предмет рекламы.

*\* ЭТО ДЕЛАЕМ ТОЛЬКО МЫ!*

*Стальные пожаробезопасные двери*

*\* У ВАС ВОПРОСЫ? У НАС – ОТВЕТЫ!*

*Компьютерный салон Continent представляет новый мощный мультимедийный компьютер для дома и офиса*

Однако может иметь место референция не к предмету рекламы или рекламодателю, а к адресату. Подобная референция выступает средством индивидуализации информации, ее дополнительного закрепления в структурах сознания:

*\* ЕСЛИ ТЫ ГОТОВ К СОВЕРШЕНСТВУ!*

*(реклама автомобиля “Хюндай”)*

*\* ВСЕ В ТВОИХ РУКАХ! Выбор тканей, расцветок и ассортимента.*

Вообще время и место, наряду с говорящим и адресатом, всегда включаются в число так называемых “опорных пунктов референции” [Лебедева 1991: 51], а характер последней в свою очередь определяет целый комплекс смысловых характеристик высказывания.

Слоганы, как уже было замечено, в основном осуществляют референцию к непредметным сущностям. Можно с большой долей уверенности предположить, что их референтная недостаточность определяет и общую информативную недостаточность.

В акте разъяснения и спецификации особая роль отводится именам собственным, поскольку они в первую очередь выводят на рекламодателя (условно адресанта сообщения):

**\* SAULES BANK - НОВАЯ ДЕПОЗИТНАЯ ПРОГРАММА**

*Постоянные клиенты банка - владельцы расчетных карточек - могут дополнительно заработать, переведя при помощи банкомата свои деньги на депозит*

**\* ЦЕЛЬ БЕЗ КОМПРОМИССОВ!**

***BaltCom GSM***

или, точно называя предмет рекламы, репрезентируют денотат:

**\* КАССОВАЯ СИСТЕМА CASH MANAGER - ЛУЧШЕЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА!** *Возможности: регистрация товаров и услуг: оперативное изменение цен...*

**\* ВЫБИРАЙ, ПОКУПАЙ, ПОЛЬЗУЙСЯ!** *Полноцветные, тематические приложения к журналу "ДОМОСТРОЙ".*



\* *ОБУВЬ ДЛЯ ВАШЕГО АВТОМОБИЛЯ! Качественные и недорогие шины BARUM CONTINENTAL и других европейских производителей.*

Интересно, что если вне рекламного дискурса имена собственные обладают “свойством прозрачности – сквозь них как бы просвечивает референт, а образ, лежащий в основе значения имени собственного, как правило, не соответствует свойствам их носителей” [Арутюнова 1977: 190], то в рекламе имеет место иной процесс, называемый нами ассоциативно-семантическим осложнением имени собственного. Он осуществляется на фоне корреляции ассоциативного потенциала имени, выступающего визитной карточкой” предмета рекламы, с предметом рекламы как носителем некоторых свойств имени. При этом как имя, так и предмет “светятся отраженным светом” друг друга. Взаимообогащенные, они сливаются в сознании воспринимающего в единое целое, составляя недифференцированный предметно-ассоциативный комплекс (напр., стиральный порошок “Аист”, “Дарья”, зубная паста “Жемчуг”, парфюм “Рижанин”, “Boss”, “Запах женщины”, “Алла”, “Основной инстинкт” и т.д.). Вообще выбор имени собственного в рекламе всегда обусловлен прагматически.

Представляется целесообразным обобщить виды проявления экспланаторно-специфичных отношений в наиболее частотных моделях, учитывая, что удачный выбор модели «позволяет порождать более эффективные решения коммуникативной задачи» [Почепцов 2000: 66].

**Частотные модели экспланаторно-специфичных отношений:**

- "действие - его объект":

\* *ВЫ ВЫБИРАЕТЕ САМИ: Доминиканская республика, Ямайка, ЮАР, Кения, Мексика.*

- "намерение - лучший способ его реализации":

\* *ХОТИТЕ ОТКРЫТЬ ДЛЯ СЕБЯ МИР? Начните со Стокгольма!*

- "рекламируемый объект - его полезные свойства и функции":

\* *СИЛА РОЖДЕСТВА - РОЖДЕНИЕ СИЛЫ Geriavit Pharmaton*  
*Для улучшения самочувствия. Для уменьшения усталости .*  
*Мультивитамины, микроэлементы, минеральные вещества,*  
*женьшень.*

- "услуга - ее характеристика":

\* *НОВАЯ УСЛУГА! РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В*  
*ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ ГАЗЕТЫ! Ваша рекламная заставка*  
*может включать в себя: название фирмы, род деятельности,*  
*адрес: название фирмы; возможности расширения информации о*  
*вашей фирме.*

Приведенные примеры показывают, что разъяснение и спецификация конкретизируют содержание, "заземляя" абстрактные смыслы и ассоциации посредством соотнесения с предметом рекламы, выраженным не только собственным, но и нарицательным именем.

Устойчивость явления понижения абстрактности и отвлеченности, которое происходит в рекламном тексте на вертикальном срезе,

позволяет заключить, что рекламный текст подчиняется общетекстовым законам развития содержания в направлении от абстрактного к конкретному [Акишина 1979; Гореликова, Магомедова 1989; Пешкова 1987 и др.], что в целом соответствует и законам динамики человеческого мышления [Серебренников 1988: 148; Колшанский 1980: 51].

Отношения **коррекции** проявляют себя в рекламных текстах как дополнительная информация частного свойства, как некий содержательный "штрих", уточняющий пропозицию первого порядка:

\* *КАЖДАЯ ТРЕТЬЯ ЖЕНЩИНА В ЕВРОПЕ НОСИТ КОЛГОТКИ GOLDEN LADY!*

*ARMONIJA 15, 25, 40 DEN Колготки для праздничного настроения!*

*GOLDEN UP Стройнят на два размера!*

*TONIC 50, 70, 100 DEN Теплые колготки, которые почти не рвутся!*

*REPOSE 20, 40, 70 DEN Ваши ноги не чувствуют усталости!*

\* *ДОМ ЗА ОДНО ЛЕТО! Битумные кровельные покрытия.*

*Термоблоки наружных стен. Наружные и внутренние двери.*

*Раздвижные двери для шкафов. Подвесные потолки.*

\* *С ТРАСС АВТОРАЛЛИ TOYOTA CASTROL*

*В мире авторалли TOYOTA первенствует с 1998 года.*

Отношения **комментирования** представлены рекламными статьями, заметками и рекламными объявлениями увеличенного

формата, где комментирующий речевой акт включает в себя развернутую аргументацию рекламного лозунга, напр.:

*\* МАНСАРДНЫЕ ОКНА VELUX*

*СОЗДАЙТЕ ЖИЛЬЕ ПОД ВАШЕЙ КРЫШЕЙ*

*Станет ли Ваш дом лучше, если в нем появится еще одна комната? Если “да”, мансардные окна VELUX предоставят вам самое идеальное решение; установленные по-одному или группами, они превратят Вашу мансарду в светлое и наполненное воздухом жилое помещение с открывающимся с вершины крыши широким обзором...*

*\* ВЫ НРАВИТЕСЬ СЕБЕ? Ideal*

*Вы понравитесь и окружающим!*

*Сбросив шубы, все дружно стали сбрасывать лишний вес (пляжи ждут!) Современная медицина доказала, что вес, набранный к 20-ти годам, можно не только сохранить до глубокой старости, но при желании даже уменьшить – надо только помочь организму....*

*\* Почему я ВЗЯЛ кредит в Parex Bank?*

*Во-первых, быстро и без лишних формальностей.*

*Во-вторых, выгодные условия и низкая стоимость оформления кредита без штрафных санкций до истечения срока.*

*Быстро! Выгодно! Надежно!*

Завершим представление формально-смысловых отношений рядом положений резюмирующего характера:

1. Смысловые отношения в рекламном дискурсе демонстрируют тесную спаянность, что мотивируется, прежде всего, многоаспектностью предмета рекламы, который как реальный предмет или вид услуги обладает объективными характеристиками, а как товар, "ищущий" своего покупателя, - субъективными. Поскольку все рекламные объекты репрезентируются в форме их осмысления и "переживания" говорящим, то представление о предмете всегда формируется субъективно. Со стороны реципиента отношение к предмету рекламы непременно предполагает личностную окраску, тогда как сам предмет, согласно психологическим законам ассоциирования языковых знаков и обозначаемого (см., напр., [Жинкин 1998; Залевская 2000]) на фоне индивидуальных предпочтений обретает личностный смысл.

2. В силу референтной недостаточности слоган «требуется» расшифровки (для него характерна «валентность содержания» [Кустова 2000: 131]), которая в подавляющем большинстве осуществляется в основной части рекламного объявления. Анализ подтвердил реализацию в большинстве контекстов общего семантического свойства - понижения абстрактности содержания в направлении "слоган - основная часть" и повышения его информативности.

В дополнение к сказанному отметим, что в реализации формально-смыслового аспекта речеактовых отношений нам видится проявление принципа коммуникативной комплементарности, который заключается в осуществляемом слоганом возбуждении интереса у потенциального потребителя предметов рекламы и удовлетворении его содержанием центральной части, оформленным соответствующим интенции типом содержательной структуры.

Отмеченная рекламная универсалия корреспондирует с описанным в современных прагматических исследованиях таким общим свойством детализации, конкретизации высказывания, как тенденция к позитивному отношению к адресату [Почепцов 1987: 55], что вплотную подводит к возможности осмысления законов организации рекламного дискурса через привлечение некоторых принципов речевого общения (П. Грайс, Р. Лакофф, Дж. Лич, Л. Хорн и др.), а именно: Принципа Кооперации - главным образом постулатов (максим) релевантности и способа [Грайс 1985], регулирующих релевантность и ясность передаваемой информации, а также Постулата такта в формулировке Дж. Лича, который гласит: - "...максимизируй выгоды для адресата" [Leech 1983: 123]. Принцип ориентации на адресата, или Q-принцип в терминологии Л.Хорна, [Нотт 1984] проявляется и как общая тенденция к устранению информативных лакун, возникающих в сознании адресата при восприятии текста, и как реализация Принципа Интереса [Leech 1983: 146], предполагающего содержательную новизну и непредсказуемость.

Облигаторность **Q-принципа** в рекламном тексте/дискурсе очевидна. Ориентация на адресата выступает как рекламная **прагматическая универсалия**, что актуализирует проблему «фактора адресата» в рекламе. некоторые аспекты которой мы сочли возможным обозначить тезисно, не претендуя на глубину наблюдений и выводов:

1. Понятия адресат и "фактор адресата" [Арутюнова 1981: 356] являются не тождественными, но смежными. Их десигнаты не совпадают, поскольку адресат - это в конечном итоге субъект, способный произвести необходимое действие, на него ориентированы

все коммуникативные и прагматические дискурсные программы. Адресат не принадлежит только "миру текста" в отличие от "фактора адресата", который выступает одним из слагаемых содержательно-смысловой дискурсной зоны. Уже традиционно «фактор адресата» (далее ФА) называют одним из критериев завершенности высказывания, что проявляется в формировании "аперцептивного фона ответного понимания" [Бахтин 1979].

2. ФА неодномерен. В нем может быть выделено несколько уровней составляющих:

- экстралингвистический (адресат, его презумпции и пресуппозиции);
- лингвистический (текстовые сигналы адресации);
- коммуникативно-прагматический (адресация типа речевого акта).

В зависимости от установки говорящего, от предмета рекламы, способного удовлетворить потребности разных уровней, среди которых:

- физиологические потребности;
- потребность в безопасности;
- социальные потребности в любви, дружбе, принадлежности к группе;
- потребность в любви, дружбе и престиже;
- потребность в самореализации и самоактуализации

(см. [Маслоу 1971: 348-353; 1999: 155-164; Лебедев, Боковиков 1995: 63]), фактор адресата получает различную актуализацию в дискурсе.

Отметим, что перечисленные потребности в психологии и психолингвистике соотносят сегодня с различными "Я" структуры личности коммуниканта:

- "Я" телесное (физическое, физиологическое);
- "Я" социальное;
- "Я" интеллектуальное;

"Я" психическое;

"Я" речемыслеительное [Тарасова 1992: 106].

Так, примером актуализации социального "Я" служат следующие дискурсы:

- \* *Мы - маленькая фирма, и поэтому нам приходится хорошо работать.*
- \* *Вы много работаете и уже много зарабатываете. Но как не хватает времени! Пора подумать о помощнике... Может быть это компьютер? Вы можете заказать любую модель по вашему выбору или нашей рекомендации. УСПЕХОВ В БИЗНЕСЕ!*

Пример социально маркированного дискурса-антипода:

- \* **ВАМ ГРОЗИТ ВЫСЕЛЕНИЕ ЗА ДОЛГИ?**  
*Кредиты для оплаты долгов за квартиру...*

Распространенные модификации лозунга "ТОВАРЫ ОПТОМ" тоже характеризуют социальную сферу занятости адресата.

Психологическая структура личности коммуниканта и потребностно-мотивационная структура выступают, как правило, в качестве психологических детерминант воздействия в средствах массовой информации.

3. С Адресатом связана также система дискурсных ожиданий, целей и намерений. Можно предположить, что интерпретация намерения, или распознавание «иллокутивных коннотаций» (Арутюнова) осуществляется по модели: "Говорящий хочет, чтобы адресат узнал, сделал, выбрал.....", что также свидетельствует о скрытой директивности рекламного дискурса.



4. Сигналы адресованности рекламных текстов во многом аналогичны "обычным" языковым способам адресованности высказывания, которые могут быть как явными, так и неявными. Например, функцию указания на адресата в качестве объекта речи часто выполняют прямые обращения:

- \* *Мамы и папы! Бабушки и дедушки! Сделайте своего ребенка счастливым!*
- \* *Господа работодатели! Центр занятости LATVIKON подберет для совместных и других предприятий специалистов.*

Давно замечено (в частности А.М. Пешковским), что обращение - единица полифункциональная. "В формах обращения переплетено побуждение, привлечение внимания и квалификация адресата" [Пешковский 1956: 407]. Использование прямых обращений в рекламном дискурсе представляется весьма уместным, ведь непосредственное указание на адресата не только снимает неопределенность высказывания, оно является средством самоидентификации адресата, и, думается, способно оказать позитивно стимулирующее воздействие на структуры сознания и подсознания.

Помимо обращений, информацию специфицируют конструкции с предлогом "для" и дательным адресата, с родительным падежом, а также с винительным прямого объекта:

- \* *Специально для издателей, полиграфистов и дизайнеров!*
- \* *Товары для охотников и рыболовов!*
- \* *Выгодное предложение молодым семьям!*
- \* *Тем, кому за 30...*

- \* *Фирма Vembi приглашает своих старых и новых клиентов по новому адресу..*

Особо следует отметить "иллюзию выделения" адресата местоименными формами, когда создается впечатление индивидуальной направленности информации и непосредственности коммуникации:

- \* *Фирма ZIF предлагает Вам доставку продуктов питания на дом. Круглосуточно.*
- \* *Отдых в Греции всей семьей ВЫ ЭТО ЗАСЛУЖИЛИ!*

5. Косвенные показатели адресованности требуют "вычитывания" недифференцированного адресата из текста по дискурсным "адресатным маркерам", функцию которых выполняет в первую очередь предмет рекламы:

- \* *колготки женские, детские, подростковые...*
- \* *Детское питание "ФРУТОЛИНО".*
- \* *Лучшие зимние покрышки Европы!*

Подобный "фактор адресата" в большей степени ориентирован на модельную реконструкцию: "адресат - испытывающий потребность в .." или "тот, кто может себе позволить...". Он должен соответствовать внутренним потребностным установкам и ожиданиям.

6. Рекламные сообщения типизированы, они предназначены не одному конкретному адресату, а определенному типу и только через него имеют направленность к отдельному субъекту сообщения.

7. Несмотря на то, что реконструирование адресата может быть проведено с определенной долей условности, существует перспектива выявления типологии адресатов социума.

8. Связь адресата с перлокутивным эффектом позволяет заключить, что динамическое взаимодействие интенции говорящего и ФА образует прагматическую программу любого рекламного текста/дискурса.

### 1.3.2. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В АСПЕКТЕ ТЕОРИИ РИТОРИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ

Результаты анализа рекламного дискурса по формально - смысловому основанию находят подтверждение в некоторых положениях Теории риторической структуры (далее ТРС), разработанной в 1980-е гг. У. Манном и С. Томпсон [Mann, Tompson 1986 и 1992], и могут быть дополнены краткой иллюстрацией в системе соответствующих терминов/понятий.

По мнению видных лингвистов [Кибрик, Плунгян 1977], Теория риторической структуры, основанная на предпосылке об обязательности осмысленной связи любой единицы дискурса хотя бы с одной другой единицей данного дискурса (при этом единицы могут быть самого разного объема), предлагает "интересную и многообещающую модель структуры дискурса" [Кибрик, Плунгян 1977: 309]. Ее авторы, исходя из иерархичности дискурса, определили набор риторических отношений в виде рабочего списка, состоящего из 24 отношений:

---

Асимметричные отношения

---

|                        |                        |                         |
|------------------------|------------------------|-------------------------|
| Свидетельство          | Обоснование            | Антитезис               |
| Уступка                | Обстоятельство         | Побудительная причина   |
| Развитие (детализация) | Фон                    | Обеспечение возможности |
| Мотивация              | Волитивная причина     | Цель                    |
| Волитивный результат   | Неволитивный результат | Неволитивная причина    |
| Условие                |                        | Интерпретация           |
| Оценка                 | Альтернатива           | Резюме                  |
|                        | Переформулировка       |                         |

---

Симметричные отношения

|                    |                    |            |
|--------------------|--------------------|------------|
| Последовательность | Противопоставление | Конъюнкция |
|--------------------|--------------------|------------|

---

Авторы также подчеркивают возможность альтернативных трактовок одного и того же текста, что соответствует реальным процессам использования языка.

В многокомпонентной структуре рекламного текста/дискурса одновременно представленными оказываются разные виды риторических отношений, которые проявляются как между блоками высказываний, так и внутри блоков между отдельными единицами. Мы сочли возможным ограничиться отношениями между блоками.

*\* ПОЧЕМУ ТРУБЫ СИСТЕМЫ "ОРТИМА" СЧИТАЮТСЯ ЛУЧШИМИ?*

*Ответ прост:*

- *безупречное, исключительное качество,*
- *особо герметичная и прочная конструкция муфты трубы,*
- *широкий выбор диаметра и длины труб,* 2
- *широкий выбор фасонных частей.*

*WAVIN - крупнейший производитель пластмассовых труб в Европе, располагающий многолетним опытом.* 3

Основное членение рекламного текста, представленного частями/блоками 1-3, проходит между блоками 1-2 с реализацией риторических отношений "обоснование"; информация блока 3 по отношению к первым двум выступает как "побудительная причина" приобретения товаров указанной фирмы или "резюме".

- \* *АТН ВСЕ ДЛЯ ВАШЕГО ОФИСА* 1
- *Эксклюзивная кабинетная мебель (Италия, Испания);* 2
- *Офисная мебель (Дания, Италия, Испания)*
- *Канцелярские товары*

Между блоками 1-2 обнаруживает себя риторическое отношение "детализация".

- \* *НАДОЕЛ ПЕЙЗАЖ?* 1
- Теперь не надо закрывать глаза!*
- К вашим услугам непревзойденный выбор жалюзи от фирмы ALAN.* 2

Информация в 2 представляет собой альтернативу информации, содержащейся в 1.

|                                  |   |                 |
|----------------------------------|---|-----------------|
| * <i>ЛУЧШЕ ЗВУКА В РИГЕ НЕТ!</i> | 1 | 1-2 отношение   |
| <i>Магазин "AUDIO-STAR"</i>      | 2 | “свидетельство” |

Вышеприведенные контексты иллюстрируют асимметричные отношения, а нижеследующие - симметричные:

|                             |   |                      |
|-----------------------------|---|----------------------|
| * <i>НЕ МОБИЛЬНЫЙ.</i>      | 1 | 1-2 отношение        |
| <i>ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН.</i>       | 2 | “противопоставление” |
| * <i>ВЫ ЭТО ПОМНИТЕ?</i>    | 1 | 1-2 отношение        |
| <i>ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ!</i> | 2 | “последовательность” |

Таким образом, факт наличия риторической структуры рекламного дискурса очевиден. Констатируем также отношения дополнительности, устанавливаемые в корреляции риторическая структура рекламного дискурса - формально-смысловые связи. В то же время главным итогом может, как представляется, стать вывод о системно-структурной организации рекламного дискурса, где риторическая структура и формально-смысловые отношения представляют собой матрицы для иных дискурсных отношений.

### 1.3.3. ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ВАЛЕНТНОСТЬ АКТИВНЫХ ИЛЛОКУТИВНЫХ ТИПОВ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Термин "валентность", введенный в западно-европейскую лингвистику Л. Теньером [изд. 1988], а в русскую С.Д. Кацнельсоном [1948], до сих пор не имеет однозначного толкования, о чем

свидетельствуют многочисленные трактовки категории, которые в целом укладываются в широкое понимание валентности как общей сочетательной способности слова. Подтверждением может служить дефиниция А.Ф. Лосева, согласно которой валентность есть "способность отдельного языкового знака вступать в связь с другими знаками для образования более или менее обширных цельностей" [Лосев 1981: 403]. Вместе с тем, широкое понимание, задающее стратегию трактовки термина, не исключает возможности более частных определений валентности, напр., как способности предиката требовать заполнения актантных позиций - субъектной, объектной и т.п. [Гуревич 1992; аналогично: Абрамов 1966] или "подразумеваемое значением слова или имплицитно содержащееся в нем указание на необходимость восполнения его словами определенных типов в предложении" [Гак 1976: 84].

Отметим, что в характеристике валентности указание на потенциальную сочетаемость может содержаться как прямо (напр., в приведенной дефиниции А. Лосева или в следующем определении Ю. Апресяна [1974: 120]: "способность слова (его значения) синтаксически связываться со словами определенного, иногда ограниченного списка)", так и косвенно (напр., у Л. Васильева [1990: 45]: "потенциальная сема, содержащаяся в значении слова"). Последняя дефиниция в лаконичной форме в наибольшей степени отражает современные представления о релевантных признаках рассматриваемой категории, поскольку для теории валентности сегодня аксиоматичен тезис, согласно которому соединительным звеном между стыкующимися смыслами сочетаемых языковых единиц выступают семы. В этих случаях валентность трактуется как способность номинативных единиц, содержащих в структуре своего значения релятивные семы, прогнозировать свое семантическое и

синтаксическое окружение, т.е. на основе специфики своего значения предопределять семантическую и синтаксическую структуру зависимых от них языковых единиц, которые могут иметь разную форму своего выражения [Солганик 1994: 51].

Выявленная в современных лингвистических исследованиях "многоликость" валентных отношений находит терминологическое закрепление в разграничении **семантической** валентности

[Степанова, Хельбиг 1978; Шанский 1972],

**синтагматической** валентности [Васильев 1981; Новиков 1982];

апелляция к общекатегориальным свойствам единицы номинативно закреплена в терминах **лексическая** [Апресян 1974; Уфимцева 1974],

**грамматическая** [Абрамов 1966] и **синтаксическая** [Теньер 1988]

валентность; представление об облигаторных связях слов актуализируется в противопоставлении **обязательная-**

**факультативная** валентность [Гуревич 1991; Вежбицкая 1999], а об

устойчивости связей и месте в системе языка в оппозиции **языковая-**  
**речевая** валентность [Солганик 1994]. При этом важно подчеркнуть,

что речевая валентность в сравнении с языковой принципиально иной природы: она является "отраженной", вторичной, основанной на реальных контекстных связях.

Резюмируя презентацию видов валентных отношений, отметим:

1. Любая трактовка понятия "валентность" характеризует внутренние свойства единиц (слов, значений), которые проявляются в речи, что частично коррелирует с развиваемой в современном языкознании теорией двукратного означивания языковых единиц в системе средств и в речи [Бенвенист 1974; Уфимцева 1974].

2. Отсутствие единого понимания валентности не препятствует



активному использованию термина в научных исследованиях различных направлений.

3. Одной из ведущих тенденций развития терминологического содержания понятия "валентность" предстает его спецификация, которая не является, видимо, до конца завершенным процессом, о чем свидетельствует расширение компонентного состава складывающейся терминологической парадигмы за счет новых членов.

К новым видам валентных отношений могут быть причислены **эмотивная и прагматическая** валентность.

Под эмотивной валентностью понимают "способность лингвистической единицы вступать в эмотивные связи с другими единицами на основе явных или скрытых эмосем и, тем самым, осуществлять эмотивную функцию" [Шаховский 1984: 102]. Идея эмотивной валентности, безусловно, является развитием тезиса о закономерности эмоционально-экспрессивного и экспрессивно-стилистического согласования языковых единиц в речевой цепи, высказанного в: [Шмелев 1973; Шмелев 1977]. Поскольку среди факторов, определяющих успешность коммуникации, не последнее место принадлежит точности, неожиданности, живой образности реальных сочетаний, можно с большой долей уверенности предположить, что эмотивная валентность является одной из внутрисистемных предпосылок достижения высказыванием перлокутивного эффекта, а в рекламном дискурсе она служит одной из детерминант дискурса.

Прагматическая валентность - последнее в ряду рассматриваемых понятий - представляет для настоящего исследования существенный интерес прежде всего по причине слабой верифицированности. Дифференциальные признаки новой категории полностью не

определены, однако несомненна ее зависимость от конкретно-ситуативных, интенциональных факторов, что сближает прагматическую валентность с речевой. В немногочисленных ссылках на прагматическую валентность под последней предлагается понимать "способность коммуникативно-прагматического типа высказывания образовывать взаимосвязь с другими типами" [Сусов 1987: 15], при этом большей считается валентность такого речевого действия, которое способно взаимодействовать с большим количеством высказываний, обладающих отличной прагматической направленностью, тогда как при взаимодействии однородных речевых актов со сходной иллокутивной силой валентность будет минимизироваться.

Таким образом, при определении прагматической валентности взаимодействующих речевых актов в рекламном дискурсе прежде всего необходимо учитывать однородность-неоднородность иллокутивного заряда высказываний. Для достижения этих целей недостаточно руководствоваться только установлением вида РА, вступающих во взаимодействие (напр., приказ, просьба, обещание, сообщение и т.д.), целесообразно проводить сопоставление на уровне более высоких ступеней обобщения, прежде всего - иллокутивных классов.

С подобной задачей помогает справиться классификационная схема иллокутивных актов В.Богданова [1990: 54] – (см. Приложение 2, с. 151), где автор, производя последовательное повышение уровня абстрактности классов, придерживается оппозитивного и блокового принципа. В результате иллокутивные акты схожей направленности располагаются в общих блоках "побуждающих" и "непобуждающих" речевых актов. Из схемы следует, что в блоке "побуждающих" РА объединены различные высказывания директивной прагматики

(приказы, обещания, вопросы, просьбы, советы и т.д.), содержащие побуждающий прагматический компонент различной степени интенсивности.

Указанная классификационная схема не только наглядно демонстрирует иерархию различающихся по степени обобщенности ИА, но также позволяет заключить, что в рекламном дискурсе увеличение прагматической валентности можно констатировать в случае взаимодействия РА из противоположных блоков (схематично - по горизонтали).

Обобщая сказанное о прагматической валентности заметим, что этот тип валентных отношений свойствен более крупным (по сравнению со словом) единицам: РА и целым блокам речевых действий [Аксенова 1987: 115]. Данное обстоятельство позволяет рассматривать прагматическую валентность как одну из макрокатегорий любого вида дискурса.

При исследовании прагматической валентности в рекламном дискурсе был выявлен высокий валентный потенциал слоганов-директивов, которые наиболее часто вступают во взаимодействие с высказываниями ассертивного типа, демонстрируя тем самым наибольшую прагматическую валентность:

- \* *ПОЧУВСТВУЙТЕ КАЧЕСТВО! Концерн MERLONI- это широкий ассортимент великолепных стиральных машин, стиральных машин с сушкой, холодильников, электро - и газовых плит, посудомоечных машин.*
- \* *ОДОЛЖИ ДО ПОЛУЧКИ! Тот, кто перечисляет зарплату на карточку "Saules banka", теперь может ежемесячно одалживать деньги у банка.*

*\* ПРОВЕРЬ, НЕ ПЕРЕПЛАЧИВАЕШЬ ЛИ ТЫ! Мы предлагаем несколько таблиц, отражающих разницу в затратах на пользование мобильным телефоном...*

Количество контекстов, реализующих аналогичную прагматическую валентность, может быть значительно большим, поскольку модель "директив - аффирматив" является высокочастотной. Манифестации данной модели разнообразны и при необходимости могут быть распределены по шкале повышения/понижения воздействующей силы.

Применительно к РА, воплощающим директивную прагматику, констатируем, что наиболее сильной прагматической валентностью обладают "классические" директивы, т.е. РА приказов и обещаний. Другие директивные речевые акты (советы, рекомендации, предложения, приглашения и т.д.), которым не свойственна столь высокая интенсивность иллокутивной силы, при взаимодействии с ассертивными высказываниями демонстрируют тенденцию к понижению прагматической валентности:

*\* ОСТАВЬТЕ СВОИХ СЛОНОВ ДОМА И ПРИХОДИТЕ К НАМ САМИ!*

*Фарфор. Стекло. Хрусталь. Керамика. Столовые принадлежности. Украшения стола. LTD ASTRO.*

*\* Фирма BILDE представляет испанского производителя бытовой техники ROSA. Ванны. Раковины "Тюльпан". Унитазы.  
И ПУСТЬ ВАШ ДОМ БУДЕТ КАК BILDE!*

*\* НАЙДИ СЕБЯ. Ты говоришь словами. Ты говоришь с помощью*

*вещей, которые выбираешь. Когда ты выбираешь мобильный телефон, семейство мобильных телефонов NOKIA предоставляет тебе самый широкий выбор.*

Исследование показало, что слоганы аффирмативы/констативы, как правило, взаимодействуют с однородными по прагматике высказываниями, обнаруживая при достаточно высокой частотности слабую прагматическую валентность, напр.:

*\* ВРЕМЯ ВЗВЕШИВАТЬ ТОЧНО! Весы торговые 5 кг, 15 кг, 30 кг. Весы напольные 60 кг, 150 кг, 300 кг.*

*\* ТОРЖЕСТВО СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. Высококласная офсетная печать. Сверхточная резка. Всевозможная фигурная высечка.*

*\* Бизнес & Балтия и Вы. МЫ ДЕЛАЕМ ОБЩЕЕ ДЕЛО. Годовая стоимость подписки: для студентов и школьников-24,95 Ls; для частных лиц - 29,95 Ls; для юридических лиц - 37,95 Ls.*

*\* И ДЕЛА ПОШЛИ В ГОРУ! Citroen. Самый популярный коммерческий автомобиль Citroen Jumper. лучший фургон 1997 года Citroen Berlingo.*

В группе "непобуждающих" РА (экспрессивов, вердиктивов, ассертивов) в целом реализуется минимизированная прагматическая валентность, поскольку во взаимодействие вступают, в основном, речевые акты, тождественные по иллокутивным характеристикам или

относящиеся к одному блоку. Например, в нижеследующих текстах взаимодействуют аффирмативы:

- \* *В ЛЮБОЙ ТОЧКЕ ЛАТВИИ Стальная дверь. Надежные замки. Пожаробезопасность.*
- \* *САМ СЕБЕ МИНИСТР ФИНАНСОВ. Человек, который умеет эффективно управлять своими деньгами. чувствует себя уверенно и способен экономить и разумно тратить. Это доступно каждому, особенно, если помощником вы выбираете банк. АО Латвияс Крайбанка - консервативный, стабильный банк с самой широкой сетью филиалов в Латвии - предлагает Тебе новую расчетную карту для сбережений и платежей: Krajkarte. Krajkarte - чтобы ЭКОНОМИТЬ, ПЛАТИТЬ И ЗАНИМАТЬ.*

По указанной причине слабой будет и прагматическая валентность "классических" экспрессивов, взаимодействующих с ассертивами:

- \* *ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ! С 23 октября 1995 года официальный дилер VOLVO в Латвии! 6-летний опыт работы с VOLVO.*

Вместе с тем, нельзя не заметить, что экспрессивные слоганы, не изменяя прагматической валентности, тем не менее влияют на общую экспрессивность последующих речевых актов (чаще ассертивов), которые воспринимаются на фоне созданного слоганами экспрессивного поля. В этой прагматической закономерности нам видится подтверждение тезиса Д.Н. Шмелева [1973: 25] об

эмоционально-экспрессивном и экспрессивно-стилистическом согласовании языковых единиц в речевой цепи.

*\* В ОТЛИЧНОЙ ФОРМЕ! Зимой тепло, когда рядом хороший друг. Но и ему необходимы забота и постоянное внимание. До 2 ноября на всех заправочных станциях Statoil вас приятно порадуют сниженные цены на автотовары. Мы поможем вам встретить зиму в отличной форме. Чтобы вас грели сердце и тепло мотора.*

*\* МАГИЧЕСКАЯ КРАСОТА. Часы RADO - первые в мире часы с устойчивыми к царапинам стеклом и браслетом. Швейцарские часы, неповторимые в изумительном комфорте при ношении. Дизайн RADO - для людей, которые выбирают на долгие годы неординарные часы. Философия RADO - магическая красота, которая остается красивой.*

*\* В ОАЗИС ЖИЗНИ ТЫ ВОЙДИ  
И ЧЕРНУЮ ЖЕМЧУЖИНУ НАЙДИ  
И ТОЛЬКО ЛИШЬ ТОГДА ПОЙМЕШЬ:  
НЕ ЗРЯ НА СВЕТЕ ТЫ ЖИВЕШЬ!  
Десерт "Черная жемчужина" в "OÁZE".*

Еще раз подчеркнем, что экспрессивность НЕ влияет на повышение прагматической валентности, поскольку не переводит РА в другой блок. Более полную картину вертикальных контекстуальных связей дискурса может дать специальное исследование его локальной и глобальной когерентности.

Обобщающую характеристику рекламных текстов с позиции определения прагматической валентности сведем к констатирующей формулировке: наиболее сильная прагматическая валентность реализуется в блоке "директив - ассертив", а слабая в блоках "экспрессив - ассертив" и "ассертив - ассертив". Вместе с тем представляется, что выявленная закономерность должна быть также осмыслена, исходя из общих психологических установок на восприятие дискурса.

Опираясь на результаты исследования формально-смысловых и риторических отношений в рекламном тексте, а также в развитие уже имеющихся заключений и выводов отметим:

1. Реализация в дискурсе модели "директив - ассертив" обеспечивает хорошую запоминаемость и воспроизводимость слогана, чему в значительной степени способствует интенсивность его иллокутивной силы (независимо от наличия или отсутствия языковой игры), намного превышающая аналогичные параметры последующего речевого акта.

2. Модель "экспрессив - ассертив" наиболее эффективна при установлении доверительных отношений с адресатом, а речевоздействующий эффект блока "ассертив - ассертив" воспринимается в русле "семантики убеждения" и формируется имплицитными смыслами, ассоциативно связанными с психологическим полем уверенности, с фоном внутренней силы, правоты. Наиболее яркой иллюстрацией здесь может служить широко известное:

*\* МЫ ЗНАЕМ, ЧТО БУДЕТ ЗАВТРА.*



*МЫ ЗНАЕМ, КАК. PAREX bank.*

*\* Korporacija TEMPEL ЭТО СОЛИДНО.*

Подводя общий итог рассматриваемых в главе проблем, подчеркнем, что воздействие на потенциального потребителя предметов рекламы всегда является комплексным и многофакторным, однако основным "проводником" воздействия в рекламных объявлениях остается вербальный текст. Прагматический центр речеактовой воздействующей силы сконцентрирован в слоганах, которые фиксируют, объективируют, моделируют, программируют и продуцируют эмоции, оценки, чувства, элементарные представления в качестве эффекта, вызванного предметом рекламы.

Рекламный дискурс демонстрирует ряд системных характеристик, к числу которых должны быть причислены формально-смысловые, структурные (риторические) и валентные отношения. Есть основания определить их как **ОПОРНЫЕ КОНСТРУКТИВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**, антропоцентричность которых обусловила необходимость в комментарии дискурсной специфики "фактора адресата" - **ПРАГМАТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМНОЙ УНИВЕРСАЛИИ**.

## ГЛАВА II. КОГНИТИВНО - СЕМАНТИЧЕСКАЯ ЗОНА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

### 2.1. КОГНИТИВНЫЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

В русле наметившихся тенденций к сближению когнитивных и коммуникативных парадигм (об этом в: [Кубрякова 1996: 15]) рекламный дискурс может быть подвергнут анализу с позиций когнитологии и когнитивной лингвистики.

Основные черты когнитивной парадигмы обуславливаются «новыми для нее установочно-познавательными принципами» [Берестнев 1997: 47]: вниманием к субъекту языка, который активно структурирует внешний и внутренний мир в процессе его репрезентации: к структуре знания и объяснению языковых явлений.

Объектом когнитологии выступают механизмы речемыслительной деятельности и обработки естественного языка. В рамках этого направления всесторонне исследуются специфические ментальные образования (образы ощущений, восприятий, следов мыслей, памяти и т.п.), на иерархическое строение которых было указано еще В. Вундтом (1897), чьи идеи нашли дальнейшее развитие в: [Лурия 1979; Ломов 1984; Бардин, Индлин 1993 и др.].

Одной из целей когнитологии является создание новых инструментов познания в исследовании мыслительных процессов [Паршин 1996], а главная задача когнитивной лингвистики, объединяющей сегодня на базе общих принципов целую группу дисциплин, видится специалистам в исследовании параллельного взаимодействия ("интеракции") между репрезентацией и обработкой языкового знания [Шенк 1980], а также описание "ментальных

образований, составляющих категориальную основу всей человеческой деятельности, и прежде всего – языка.” [Берестнев 1997: 47].

Сказанное позволяет отнести к числу актуальных задач когнитивной лингвистики установление корреляций между языковыми и когнитивными единицами/категориями, что согласуется со следующим определением целей когнитивной лингвистики по Е.С. Кубряковой: "понять, как языковое знание, закрепленное в семантической системе языка (в лексических и грамматических значениях), связано с неязыковым знанием, как естественный язык взаимодействует с языком мысли" [Кубрякова 1996: 12].

Обобщая отметим, что в современных когнитивных теориях исследуются скрытые глубинные процессы, лежащие в основе ненаблюдаемого когнитивного мира человека, разнообразные внутренние структуры (восприятие, понимание, коммуникативные ожидания, намерения и т.д.). предлагается описание основных способов мышления и образования концептуальных систем (см. напр., Дж.Лакофф о четырех типах когнитивных моделей [Лакофф 1988: 31-32]. характеризуются различные компоненты содержательной стороны речи (фоновые знания, типы пресуппозиций, типы пропозиций, оценочные знания, эмоции и т.д.), а также виды когнитивной информации (убеждения, установки, мнения и пр.).

Перечисленные факторы соотносятся между собой неоднозначно, а изучение их взаимосвязей - одна из актуальных задач не только когнитивной лингвистики, но и философии, логики, психологии. Так сторонники целостной модели организации мышления ([Шилков 1992]) считают целесообразным вычленять в структуре мыслительной деятельности, основной единицей которого выступает мыслительное действие, три относительно самостоятельные, но взаимосвязанные

совокупности: интенциональный компонент, инструментальный и кондициональный (образно-символический), каждый из которых включает в себя множество элементов.

Если *интенциональный* компонент мыслительной деятельности определяет отношение субъекта к объекту и цели, то *инструментальный* "отвечает" за средства и формы мыслительных действий и тем самым специфицирует мышление. *Образно-символический* компонент инициирует участие в мыслительной деятельности любых личностно-субъектных факторов (память, воля, эмоции, социальная организация субъекта, интересы, ценности, ориентации и др.).

Еще раз подчеркнем, что все когнитивные исследования объединяет постулат об определяющей роли знаний как в детерминации поведения человека [Величковский 1983; Солсо 1996; Goldberg 1996], так и при выработке стратегий понимания связного текста [ван Дейк, Кинч: 1988; Янко 1999]. Понимание в свою очередь сопряжено с конструированием некоторого рода концептуальной структуры.

Интерес к способам представления информации во многом обусловил особую значимость в когнитологии **концепций репрезентации знаний**, представленных в наиболее законченном виде

- в теории "ментальных моделей" Джонсона-Лэрда (см. напр., [1983: 1988]):
- в теории "фреймов", "сценариев" (см. напр., [Минский 1979: 1988; Shank, Abelson 1977; Филлмор 1988; Lakoff 1986; Шахнарович, Голод 1986; Бревдо 1998; Вежбицкая 1999] и др.):
- в теории категоризации - учение о прототипах (см. напр., [Rosch 1977; Лакофф 1988; Телия 1996; Кубрякова 1997] и др.):

- в теории семантических примитивов (см. напр., [Wierzbicka 1980, Вежбицкая 1996] и др.);
- в теории "ситуационных моделей" [ван Дейк, Кинч 1988].

Разнообразие перечисленных моделей убеждает в правомочности заключения, сделанного в: [Герасимов, Петров 1988: 7], - "центральными проблемами нового подхода к языку являются 1) структуры представления знаний и 2) способы концептуальной организации знаний в процессах понимания и построения языковых сообщений».

К числу упомянутых в качестве широко известных концепций и научных гипотез следует также отнести теорию ментальных пространств [Fauconnier 1985; Величковский и др. 1986; Петренко 1988]; теорию метафорического анализа, или концептуальной метафоры [Лакофф, Джонсон 1990; Арутюнова 1979; Опарина 1988]; правила концептуального вывода [Шенк 1980]).

Когнитивной единицей процесса общения признается образ или эталон [Шахнарович, Голод 1986], а одной из единиц исследования выступает текст дискурс, рассматриваемый как продукт и инструмент коммуникации в реальных процессах речемыслительной деятельности. Заметим, что главным условием смыслового восприятия текстовой информации в процессах коммуникации служит активизация когнитивных структур воспринимающего посредством соотнесения содержания текста с когнитивными структурами сознания, с субъективным опытом, набором индивидуальных эталонов (перцептивных, эталонов представлений, понятий и др.). Вместе с тем, согласно центральным положениям когнитивной лингвистики, текст/дискурс не только актуализирует когнитивные структуры воспринимающего, он является также продуктом

*предшествующей* деятельности по актуализации когнитивных структур и репрезентирует свойства представленных в нем объектов [Дридзе 1976; Голубева 1993; Зимняя 1985]. Данное положение служит когнитивным обоснованием "семантики кодирующего" и декодирующего в процессах коммуникации.

Известно, что одной из особенностей когнитивных структур является их нелинейный характер, поэтому поверхностное представление может сопровождаться экспликацией лишь некоторых частей, тогда как другие части сохраняют присутствие в имплицитном виде [Баранов, Добровольский 1997: 17]. Заметим, что на этом часто бывает основан эффект речевого воздействия в рекламе.

При обсуждении проблем когнитивно-информационных моделей языкового сознания обычно отмечается синтез образно-языковых механизмов мыслительной деятельности [Герасимов, Петров 1988: 10; Попова 1996: 67]. При этом подчеркивается, что в построении структур мысли языковые средства действуют совместно с образными (аналогичная мысль высказывалась уже в работах Л.С. Выготского [напр., изд. 1996], А.А. Потебни [напр., изд. 1993]). В современных «схемах представления знаний» в подобных случаях прежде всего имеют в виду фреймовый способ организации речемыслительных процессов, предполагающий обращение сразу к трем основным понятиям когнитивной лингвистики: "фрейм", "концепт" и "прототип".

**Фрейм** [Филлмор 1988; Лакофф 1988; Минский 1988] на основе анализа авторских концепций в общем виде может быть определен как многоуровневая иерархическая структура знания. По Ч.Филлмору, это «особая унифицированная конструкция знания или связанная схематизация опыта» [1988:54]. Фрейм содержит "... основную,

типическую и потенциально возможную информацию, которая ассоциирована с тем или иным концептом" [ван Дейк 1989: 16]. Фреймы являются своего рода посредниками между языковым значением и обозначаемой действительностью [Телия 1996: 91], они соответствуют общепонятным, обычно не вербализуемым в деталях ситуациям [Караулов 1992: 14], выступают в качестве способа существования в языковом сознании ментальных процессов (напр., фоновых знаний) и служат основой порождаемых пропозициональных структур [ван Дейк, Кинч 1988: 186].

Фреймовая информация включает и элементы пространственно-временных связей явлений. Согласно концепции М. Минского [1979], введшего термин в научный обиход, верхний уровень фрейма заполнен общим названием ситуации, а по мере понижения происходит детализация, конкретизация и приспособление к обозначаемой ситуации.

В соответствии со свойством концептуальных систем реализоваться лексической семантикой [Уфимцева 1988], фреймы оказываются связанными с определенным набором лексических единиц. Они "тематизируются в контекстных ситуациях" [Минский 1988: 289], будучи представленными в языковом выражении либо одним словом, либо сочетанием слов (ср. также определение фрейма в: [Шилков 1992: 67] - "структурная матрица знаний с их образно-языковыми значениями"). Заметим, что фреймы, стоящие за словом, представляют собой необходимое предварительное условие способности к пониманию тесно связанных между собой слов (Ср.: «Значение слова понимает только тот, кто понимает лежащие за словом фреймы, мотивирующие понятие, которое кодируется словом» - Залевская 2000: 150). Концептуализация фрейма, как отмечают когнитологи, имеет много общего с исследованием лексико-

семантического поля [Комлев 1969; Слесарева 1990; Уфимцева 1988; Васильев 1990; Щур 1974].

Фрейм может включать в себя составляющие – слоты. Например, в общей ситуации «отдых в санатории» слотами будут «сцены» посещения врача, питания в столовой, проживания в номере и т.д. В интересующем нас жанре рекламных объявлений лексикализация слотов мотивирует тематическую организацию текста.

Анализ научной литературы по соответствующей проблематике позволяет заключить, что «фрейм» - термин неоднозначный и единой классификации фреймов не существует. В терминологическом тезаурусе фигурируют различные виды фреймов: глобальные пространственные (GSF), визуальных образов, видовые, поверхностные синтаксические, поверхностные семантические и тематические, стилистические, сценарии, повествовательные; фреймы обещания, интерпретации, метафреймы, субфреймы; предметные: сложные и простые; общие и персональные и т.д. Представляется, что разветвленная сеть наименований не является признаком неустоявшейся терминологии, а скорее свидетельствует о многообразии ментальных процессов и их взаимосвязей с языковыми и речевыми категориями. При этом очевиден факт нетождественности, например, «фрейма типовой ситуации», формируемого на основе знаний о мире, и "текстового" фрейма, построение которого осуществляется при соотнесении полученной из текста информации с некоторой областью практических и индивидуальных знаний о мире.

Гипотезы и концепции представления знаний убеждают в безусловном интересе когнитивной лингвистики к структурам, стоящим за единицами языка, что находит выражение и в положениях о концептах.



Термин **"концепт"** чрезвычайно широко употребляется в когнитологии и когнитивной лингвистике. По замечанию Ю. Степанова, «концепты – предмет эмоций, симпатий и антипатий, а иногда и столкновений» [Степанов 2001: 43]. Согласно словарной дефиниции, это «термин, служащий объяснению единиц ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека» [Кубрякова. Панкрац, Лузина 1996: 90].

Еще недавно «концепт» воспринимался как абсолютный синоним термина "понятие" (см., напр.: [Кубрякова 1988: 143]). однако сегодня можно говорить о намечающихся путях размежевания терминов. За концептом постепенно закрепляется особое, пока не фиксированное строго содержание, выявляющее новые представления о ментальных сущностях. Р.М. Фрумкина считает первой на этом пути А.Вежбицкую [Фрумкина 1992], определившую "концепт" как "объект из мира "Идеальное". имеющий имя и отражающий определенные культурно-обусловленные представления человека о мире "Действительность" [Вежбицкая 1985: 1996: 1999]. Согласно А.Вежбицкой, концепты тождественны смыслу языковой единицы. носят идеальный характер. имеют вербальную форму выражения и отражают определенные культурно-обусловленные представления человека о действительности. формируясь в процессе ее освоения. т.е. на базе непосредственного чувственного опыта. Исследования А.Вежбицкой посвящены «фундаментальным человеческим концептам» (напр., СВОБОДА. ДРУЖБА и др.), а также эмоциональным, которые «задаются ситуациями, типичными для известных переживаний» [Вежбицкая 1996: 337]. - ГРУСТЬ. ГНЕВ и пр. В работах А.Вежбицкой различные по характеру концепты

подвергаются анализу посредством «семантических примитивов», или универсальных элементарных концептов типа НЕКТО, НЕЧТО, ВЕЩЬ, МЕСТО и др. Автор преследует цель доказать, что элементарные концепты лежат в основе всех языков и "... могут быть обнаружены путем тщательного анализа любого естественного языка" [Вежбицкая 1999: 16 - 18].

В качестве основания размежевания терминов «концепт» и «понятие» иногда указывают границы их функционирования. Так, согласно точке зрения Ю.Степанова [1997; 2001], это термины разных наук: понятие употребляется главным образом в логике, философии и языкознании, а концепт – в культурологии (аналогично [Руденко 1992; Новикова, Черемисина 2000; Черемисина 1992; Шаховский, Панченко 1999; Яковлева 1994] и др.). ..Культурологический концепт" – может получать трактовку как "сгусток культуры в сознании человека, то в виде чего культура входит в ментальный мир" [Степанов 2001:43].

Заметим, что в культурологических исследованиях акцент непременно делается на культурно-социальной значимости концептов (Ср.: «Говоря о концепте, мы подразумеваем многомерное культурно значимое социопсихическое образование в коллективном сознании, опредмеченное в той или иной форме» [Шаховский, Панченко 1999: 285]).

В рамках этого направления, независимо от универсальных концептов-примитивов и фундаментальных концептов А.Вежбицкой, разрабатывается сегодня (прежде всего Ю.Степановым для русской культуры) идея «константных концептов» [Степанов 1997; 2001], например: МИР, ВЕЧНОСТЬ, ЦИВИЛИЗАЦИЯ, ЛЮБОВЬ, ГРЕХ, СТРАХ, РАДОСТЬ и др. Константный концепт имеет очень сложную структуру, в которую «входит и то, что принадлежит строению

понятия, и то, что делает концепт фактом культуры» [Степанов 1997: 40-41].

Однако «концепт» достаточно широко используется и в лингвистических исследованиях, в частности, - при описании семантики языка. В языкознании термин тоже многомерен, его часто трактуют как объем и/или содержание знака, как смысл слова, как означаемое языковых знаков (Ср.: “За лексемой в качестве обозначаемого стоит некоторый концепт” [Волохина, Попова 1999: 3]). В “лингвистической трактовке” подчеркивается соотносительность концепта и значения языковой единицы [Уфимцева 1988; Кубрякова, Панкрац, Лузина 1996; Никитин 1997] и отмечается, что значение слова не может быть полностью сведено к образующим его концептам (Ср.: “Значение – это концепт, схваченный знаком” [Никитин 1997: 93]).

В целях обобщения вышеизложенных рассуждений отметим, что сегодня все больше утверждается понимание концепта как:

- смыслов, которыми оперирует человек в процессах мышления и которые отражают содержание опыта;
- сведений о том, что человек знает, предполагает, думает, воображает.

За концептом в принципе стоит любая дискретная содержательная единица сознания, характеризующая как объективное положение дел, так и воображаемый мир [Павиленис 1986]. А поскольку большая часть концептов возникают в процессе освоения действительности, где решающую роль играют интуиция и интеллект, то неудивительно, что рассматриваемое понятие невозможно адекватно истолковать без привлечения основных составляющих психической деятельности человека: понятий, представлений, восприятия, ощущения, метафорических образов, установок, оценок и культурно-

исторических ассоциаций [Кубрякова 1988; Булыгина, Шмелев 1997; Никитин 1997; Телия 1996 и др.].

Концепты могут быть выражены по-разному:

- **словом-понятием.** Согласно теории слов-концептов, ими являются «слова-понятия, принципиально значимые не только для культуры, но и для языка как в сфере универсальных, так и в сфере идиоэтнических обобщений» [Новикова, Черемисина 2000: 41]. За подобным концептом стоит «... пучок представлений, понятий, знаний, ассоциаций, переживаний, которые сопровождают слово» [Степанов 2001: 43] (заметим, что данное определение обладает на сегодня наиболее высоким индексом цитирования). Так, концепт имени, например, охватывает все виды знания о явлении, стоящем за ним: знание эмпирическое и эпистемическое; знание, обусловленное вероисповеданием, - иными словами, все то, что "подведено под один знак и предопределяет бытие знака как известной когнитивной структуры" [Чернейко 1997: 287].

Слова-концепты выступают в качестве "имени семантического поля, служат сигналами "вхождения" в своеобразный языковой "мир" конкретного семантического поля". А семантическое поле, как уже отмечалось в работе, является языковым аналогом фрейма, что лишней раз подтверждает факт наличия известного параллелизма между когнитивными категориями и семантическими/языковыми.

Опираясь на идеи Э. Рош [Rosch 1977], отметим, что языковой концепт носит прототипический характер, сферой его референции выступает типовой образ (прототип), который соответствует универсальной или культурно-национальной форме знания [Телия 1996: 95], а средством выражения - "язык в действии" (речь). Наряду с образной ассоциативной природой концептам свойственна нежесткая

проницаемая структура, что обусловлено безграничностью познания мира.

Более сложные концепты выражаются **словосочетаниями** и **предложениями** [Кубрякова 1988; Рузин 1996], т.е. концепты не только складываются в ходе предметной и познавательной деятельности человека, но и **создаются языковым описанием** [Кубрякова 1988; Караулов 1992]. Это означает, что концепты могут формироваться на основе общего смысла высказываний, смысла ключевых слов высказываний, т.е. выводиться из контекста. В развитие данного тезиса отметим, что содержание концепта, формируемого однозначным ключевым словом, должно включать в себя понятие (первой ступени), составляющее логическое ядро, и прагматические элементы, проявляющиеся в контекстной сочетаемости ключевого слова. что, на наш взгляд, коррелирует с двухкомпонентной теорией описания "естественных" концептов, изложенной в: [Стернин 1999: 70 и далее]. В соответствии с последней, следует различать ядро концепта и функцию распознавания: ядро связано с аспектами, определяющими принадлежность концепта к категории и выявляют отношение к сложным концептам, в то время как функция распознавания определяет вид информации, используемой для вынесения быстрых суждений о принадлежности к категории, быстрой сортировки вещей, событий и т.п. в мире.

В типологиях концептов как ментальных образований выделяются, во-первых, по признаку стандартизованности: индивидуальные, групповые (половые, возрастные, социальные) и общенациональные концепты (среди социальных выделим особо этические концепты, которые входят в группу социооценочных концептов, «регулирующих взаимодействие человека с Другим, другими, социумом» [Арутюнова 2000: 57]; во-вторых, по уровню и

характеру обобщения: концепты базового уровня и сложные концепты; познавательные и художественные; в-третьих, по содержанию: мыслительные картинки, схемы, понятия, фреймы, сценарии, гештальты (обзор в: [Бабушкин 1996; Попова, Стернин 1999]). Все виды концептов тесно переплетаются, а в процессе мыслительной деятельности или в коммуникации актуализируют либо одну, либо комбинации концептуальных сущностей.

Будучи различными по степени абстракции, концепты кодируются в сознании единицами универсального предметного кода [Жинкин 1982; Горелов 1980; Залевская 1990, 2000] - индивидуальными чувственными образами, в основе которых - личный опыт индивида. Близкое понимание находим у Ю.Н. Караулова, заметившего, что "каждой единице с объективно-логическими свойствами, занимающей определенное место в иерархии концептов мира, противостоит в тезаурусе языковой личности единица иного рода, окрашенная субъективными представлениями и предпочтениями, личностным отношением, эмоционально-оценочными коннотациями, ситуативным состоянием духа" [Караулов 1992: 12].

К базовым понятиям когнитивизма помимо концептов и фреймов следует отнести также и прототипы ("прототип - отображаемый коррелят идеального образа на уровне единичного или общего независимо от того, реально он существует или мнимо" [Никитин 1997: 185]). Все охарактеризованные понятия находятся в отношениях взаимной пресуппозиции и детерминации, поскольку в когнитивистике утверждается, что концепты формируются вокруг прототипов, а фреймы вокруг концептов.

Сопоставление двух главных понятий когнитивной лингвистики: "концепт" и "фрейм" выявляет схожесть некоторых их черт, а также

"обедненность" фрейма, поскольку в его основе - обобщенные данные восприятия или знания в виде структур-шаблонов, тогда как концепт маркируется психологическими, социальными, прагматическими, культурологическими и иными в т.ч. нерациональными компонентами.

Вышеизложенное свидетельствует о многопрофильном характере объекта когнитивной лингвистики, который имеет точки пересечения с психологией (восприятия и личности), социологией, коммуникативистикой, психосемантикой и с другими областями познания и общения. По этой причине при когнитивном исследовании частных дискурсов должен быть очерчен круг вопросов, подлежащих первоочередному рассмотрению. Применительно к данному исследованию таковыми являются:

- фреймовая основа рекламного дискурса:
- ключевые концепты дискурса, формирующие его концептосферу.

## 2.2. ФРЕЙМОВАЯ ОСНОВА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Приступая к исследованию рекламного дискурса с позиций когнитивной лингвистики определим, что мы вводим понятие фрейма не столько для объяснения понимания или производства текста, сколько для описания механизмов воздействия в рекламе. В качестве исходной нами принимается установка о включении фреймов в число элементов когнитивной структуры рекламного текста. Мы полагаем, что фреймы обеспечивают выполнение одной из главных задач рекламного воздействия - введение предмета рекламы в фонд знаний потенциального потребителя, что достигается во многих случаях созданием в ментальной сфере адресата "уникального образа типовой

ситуации", поскольку большая часть повседневного рекламного дискурса активизирует именно типовые ситуации (напр., "путешествие", "уборка квартиры", "свидание" и др.). Особую значимость в этой операции приобретает блочный принцип организации фреймов, в соответствии с которым при активизации одной из составных частей фрейма (субфрейма) активизируются и другие его части.

В качестве главного "пускового механизма" фреймового представления ситуации в рекламе выступает *предмет рекламы*, который естественным или характерным для определенной социокультурной среды образом "вписывается" в ту или иную типовую ситуацию.

Выскажем предположение, что подобная ситуативная "привязка" играет едва ли не определяющую роль на этапе создания рекламного текста, когда формируется его смысловая программа [Леонтьев 1969], а также на предречевой стадии выбора средств для реализации этого плана [Тарасов 1990б] (альтернативная точка зрения относительно модели порождения речи высказывается в: [Лассан 1995]). Заметим, что мы разделяем позицию, согласно которой часть концептуальной информации имеет языковые способы выражения, а часть представляется в психике ментальными репрезентациями иного типа – образами, картинками, схемами и т.д.

Таким образом, "предметные" (декларативные) фреймы первоначально имеют адресантоцентрическую направленность (подробнее об этом в: [Курпнище и др. 1996: 211-219]). Актуализированной ситуацией во многом обусловлена семантико-синтаксическая организация текста, а также характер ассоциаций (в первую очередь онтологических). Развивая последнее положение укажем, что онтологические ассоциативные связи наряду с фреймами



воплощаются на поверхностном уровне в семантических контекстных связях слов (в том числе тематических и ключевых), обеспечивающих локальную связность текста, а на глубинном уровне - его глобальную связность, которая, согласно ряду исследований (см. напр., [Graesser, Swamer 1997: 229-263; Long, Seely, Oppy 1996: 145-170]), чаще всего завершает процесс понимания текста.

При выведении рекламного текстового фрейма мы исходили из общего закона восприятия текстовой информации в направлении "сверху - вниз" (слоган – основная часть), опираясь не только на лексико-семантические связи текстовых компонентов, но и на синтаксические, поскольку экспериментально доказано, что синтаксическая структура в значительной степени отражает динамичные аспекты знаний говорящего и предопределяет возможность их усвоения адресатом [Engelkamp, Zimmer 1983; Сухомлинова 1987]. Добавим: рекламный текстовый фрейм задает систему ожиданий, что «позволяет упорядочивать развертывание интеракции» [Минский 1979: 37].

Также нам представляется, что когнитивные процедуры выведения текстового фрейма (и интерпретации рекламного текста в целом) будут адекватными при условии подключения более абстрактной сущности - рекламного фрейма интерпретации, который предполагает наличие у адресата знаний о специфике дискурса, о сущности рекламного воздействия, общих представлений об основных дискурсных стратегиях и тактиках. В этом нам видится смежность интересов когнитивного анализа дискурса и его прагматической интерпретации, поскольку последняя, согласно [Демьянков 1981], может заключаться:

- в описании общих стратегий, мотивирующих действия общающихся сторон:

- в оценке эффективности дискурса и его частей, используемых в рамках тактик, реализующих стратегии в конкретных обстоятельствах общения [см. Демьянков 1981: 373].

При этом конкретные стратегии на уровне их реализаций в речевых тактиках “сшивают” эпизоды дискурса в тематически организованное целое [Верещагин, Ратмайр, Ройтер 1992], а в основе тематической организации на когнитивном уровне объективируется фрейм.

В данном исследовании мы не выдвигаем задачу воссоздания сложного механизма актуализации фреймов в рекламном дискурсе, равно как и описания структуры актуализированных фреймов, тем более, что часть субфреймов будет непременно обладать индивидуальными признаками (Ср. «Фрейм в сознании отдельной личности характеризуется индивидуальным своеобразием, отличающим его от фрейма с тем же обозначением в сознании другой личности. В основе этого своеобразия – различие опыта, образования, уровня интеллекта разных языковых личностей» [Лассан 1995: 38]).

Определив в общем виде роль фреймов в процессе создания и восприятия рекламного текста, считаем возможным, приняв к сведению следующее замечание Филлмора: «Описание фреймов включает указание на то, как слово, называющее фрейм, будет связываться с другими лексическими элементами» [Филлмор 1983: 91], сконцентрировать внимание на верхнем уровне их презентации, который эксплицируется в семантических связях единиц дискурса. Таким образом, мы рассматриваем поверхностные (лексико-семантические) текстовые связи как форму презентации и средство активизации фреймового способа организации речемыслительных процессов. При этом мы исходим:

1. из предположения о важности семантического показателя, т.е.

повторяющегося общего смысла (темы), который обеспечивается определенными лексическими единицами - тематическими словами или же компонентами лексических единиц - семами

[Гак 1973; 1976; Кузнецов 1986; Кузнецова 1989; Новиков 1982] (Ср. "Если в тексте имеется несколько элементов с общим семантическим признаком, то этот последний называется темой" [Левин 1973: 33]);

2. из необходимости разграничивать тематические и ключевые слова дискурса как единицы, имеющие разные основания. Если тематические слова детерминированы семантической общностью (общностью сем), то ключевые выявляются на основе прагматических рекламных детерминант (удобно, выгодно, престижно, легко, быстро, эффективно и др.— подробнее см. 2.3. настоящей работы):

3. из возможности установления тематических слов не только по семантическим, но и по онтологическим (отчасти по референтным) характеристикам, выводящим на предмет рекламы:

4. из целесообразности вычленения в тексте номинативных цепочек, позволяющих объективировать узлы семантического текстового фрейма.

Мы полагаем, что исследование поверхностной структуры рекламного текста и его когнитивной основы является составной частью проблемы оптимизации речевого воздействия.

При анализе дискурса в заданном аспекте представляется целесообразным выделить две основных семантических модели развития отношений:

- семантически согласованную;
- семантически несогласованную.

Первая предполагает наличие в слогане и основной части единиц, обладающих семантической общностью. Как правило, эти единицы

принадлежат к одному семантическому или понятийному полю. Более того, поскольку семантическая связь так или иначе эксплицирует логическую связь понятий, то при анализе семантической текстовой структуры могут быть выявлены смысловые оппозиции, в некоторых случаях представляющие собой дискурсные варианты языковых оппозиций (тождества; смежности, или пересечения; включения и внеположенности). Попутно заметим, что оппозитивный принцип, получивший широкое распространение в общей и уровневой лингвистике (Ф.де Соссюр, Л.Ельмслев, Н.Трубецкой, Р.Якобсон, Л.Щерба, В.Гак, Л.Новиков, Э.Кузнецова и др.), базируется на основных типах формально-логических отношений между понятиями, которые, в свою очередь, "отражают ассоциации, способные возникнуть в сознании человека" [Гак 1971: 82]. Лингвистически это выражается в определении содержательного (компонентного) или формального сходства/различия языковых единиц, рассматриваемых в ономасиологическом плане.

Важно подчеркнуть, что текстовая оппозитивность отличается от логической и языковой (семантической). Это отличие прежде всего связано с тем, что в тексте языковые элементы, выполняя коммуникативную функцию, оказываются преобразованными. Они сообщают о вещах, людях, связях и отношениях, создавая определенную "картину мира" (ср.: "Сочетаясь, слова участвуют в формировании когнитивного смысла целого не просто на уровне лексических значений, а на более тонком уровне когнитивных модусов значения" [Никитин 1997:310]). Но в то же время, благодаря значению, полнозначные слова, функционирующие в тексте, могут быть соотнесены с понятиями, лежащими в основе языковых единиц. Таким образом, парадигматика, присущая единицам на докоммуникативном уровне, может быть актуализирована и в тексте.

например, посредством активизации устойчивых семантических или ассоциативных связей и отношений. Хотя в каждом тексте, как в целостной структуре, состоящей из взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, складывается своя система смысловых оппозиций, которые во многом определяют внутреннее строение текста, мы полагаем, что актуализированная в рекламном тексте ингерентная парадигматика составляющих способствует восприятию текстовой информации, является залогом общепонятности текста и лежит в основе его проекции, которая неизбежно сопутствует восприятию (об этом в: [Борботько 1981: Современная психология 1999: 143 и далее; Сорокин 1985]).

Оппозиции, формирующие содержательную и смысловую структуру текста, как правило, могут быть подведены под абстрактные универсальные модели (напр., “операции с деньгами”: хранение, снятие, накопление) с устойчивым тезаурусом тематических и ключевых слов:

*\* ПОЛУЧИТЬ ДЕНЬГИ ТАК ЖЕ ПРОСТО, КАК ПОЗВОНИТЬ (1)  
ПО ТЕЛЕФОНУ!*

*Банкомат - аппарат для выдачи наличных денег. Это сложное совмещение сейфа и компьютера. Но пользоваться банкоматом так же просто, как телефоном или калькулятором. Для этого нужно только иметь расчетную карточку SAULES BANKA edc. MAESTRO...*

Тематические слова: деньги - банкомат, расчетная карточка SAULES BANKA, сейф.

*\* САМЫЙ УДОБНЫЙ КОШЕЛЕК.* (2)

*Возить с собой деньги неудобно и опасно. Особенно тем, кто часто пересекает границы. Расчетная карточка SAULES BANKA edc/MAESTRO поможет вам рассчитаться за покупки и услуги валютой той страны, в которой вы окажетесь...*

Тематические слова: кошелек - деньги, покупки, валюта, расчетная карточка SAULES BANKA.

\* *ОТ ЛАТА К ЛАТУ.* (3)

*Умение работать сказывается со временем. В Латвии есть один банк, который пережил войны, смены властей и обмены денег - это "Латвияс Крайбанка". Сейчас новое время, новый лат. и "Латвияс Крайбанка" - предприятие, которое предлагает все современные банковские услуги...*

Тематические слова: лат - банк. "Латвияс Крайбанка". лат. банковские услуги.

В приведенных текстах тематические слова слоганов и предметы рекламы актуализируют одни и те же (или очень близкие) фреймы, но посредством понятий/узлов, занимающих разное место во фреймовой структуре. Актуализированными фреймами являются:

"получение денег" - "услуги банкомата" (1):

"кошелек, его предназначение" - "расчетная карточка, ее функции и преимущества" (2):

"накопление" - "старая и новая история старейшего банка Латвии" (3).

В основе семантической согласованности слоганов и последующих высказываний во всех трех текстах лежит стержневое

тематическое слово "деньги", имеющее двойной статус: отдельной самостоятельной единицы и имплицитного компонента значений целого ряда слов ("банк", "банкомат", "кошелек", "расчетная карточка"). Будучи единицами одного лексико-семантического поля, эти слова и в тексте обнаруживают близкие семантические отношения, например: смещение при опоре на смежное понятие ("деньги", "лат", "валюта"), формальное и семантическое пересечение ("банк", "банкомат") и т.д.

Связи тематических слов задают также дискурсные импликации и смысловые варианты интерпретации. Так, в текстах (1, 2) на коннотативно – прагматическом фоне "удобно, выгодно для адресата" объективируются импликационные модели, которые могут быть интерпретированы как `расчетная карточка SAULES BANKA - простой, удобный способ получения денег` (1) и `удобный, безопасный способ хранения, получения денег` - (2). В третьем тексте на фоне национально-культурной маркированности содержания актуализируется "семантическая ось" [У.Чейф ] "государственный банк Латвии - его основная валюта", а смысловой аспект выводится из характеристики устойчивости и надежности банка.

Уже было отмечено, что поверхностная экспликация фреймов носит в большей или меньшей степени редуцированный характер, при этом когнитивная процедура воссоздания ситуативного, текстового фрейма адресатом имеет неодинаковую степень полноты и отличие в деталях. Но адресат по опорным словам способен при необходимости воссоздать "искомый" фрейм. Семантическая согласованность компонентов текста, как представляется, существенно облегчает эту задачу, проявляясь, например, в номинативных цепочках, члены которых связаны отношениями включения, модифицированными под влиянием дискурса:

\* *PIERRE CARDEN ПЕРВОКЛАССНАЯ ОДЕЖДА, ДОСТУПНЫЕ ЦЕНЫ!* пальто, пиджаки, брюки, юбки, блузки, вечерние платья, костюмы.

Тематические слова: "одежда" - "пальто", "пиджаки", "брюки",...

\* *МЕБЕЛЬ ДЛЯ ВАС!* Кухни, мягкая мебель: уголки, пуфы, диваны-американки.

Тематические слова: "мебель" - "уголки". "пуфы"....

В данных текстах реализация типичной для системы родовидовой корреляции в условиях "глобального речевого акта" [ван Дейк 1989: 36] подчинена общим коммуникативным целям. при этом референты согипонимов являются в "мире Действительность" (гермин А.Вежбицкой и Н.Арутюновой) конкретными предметами рекламы. обладающими индивидуальными предметными фреймами. Они актуализируют в ментальной сфере адресата ситуацию "Покупка одежды". "Покупка мебели".

Заметим, что характерной особенностью многих рекламных дискурсов. в которых тематические слова связываются по типу отношений включения. является метонимическое замещение вида товара наименованием торговой марки. Так, в рекламном тексте

\* *NOBLESSE OBLIGE... ПОЛОЖЕНИЕ ОБЯЗЫВАЕТ..ОБНОВИТЬ СВОЙ ГАРДЕРОБ*  
*BOUTIQUE SOLO NOI Versace, G.Ferre, Blumarine, Moschino,*  
*Cesare Paciotti со скидкой до 40 %*



тематическое слово слогана "гардероб" обладает обобщающей семантикой по отношению к названиям торговых марок всемирно известных домов-моделей, замещающих в тексте (и в ментальном пространстве адресата) наименования видов продукции.

В работе уже указывалось, что актуализация фреймов в значительной мере опирается на ассоциативные механизмы сознания. Однако давно замечено, что единицы с устойчивой (онтологической) ассоциативной связью обладают частой совместной встречаемостью и в текстах (см. напр., [Брудный 1968: 153-164; Караулов 1988: 108-116]). Кроме того, для многих единиц, связанных ассоциативно, постулируется наличие общей или сходной семантики (об этом в: [Щур 1971; Залевская 1971; Караулов 1988; Мартинович 1997] и др.).

В свою очередь, на основании одного из общих свойств значения – вызывать представления и ассоциации, воссоздающие необходимые признаки референтов (денотатов) и таким образом эксплицировать фреймы, - заключим, что семантическая организация рекламного текста чаще всего активизирует в сознании потребителя устойчивые ассоциативные связи между предметами и фактами (событиями, явлениями), сопровождая этот процесс яркой запоминающейся аргументацией, входящей в "прагматическую рамку" текста [Баранов 1990: 43]. Тематические единицы при этом могут, например, активизировать *пространственные* связи, обозначая реально смежные объекты и создавая оппозиции соположенных смыслов:

*\* ВНЕСИТЕ ЧАСТИЦУ ЖИВОГО ОГНЯ В СВОЙ ДОМ!*

*Камины, топки, печи и аксессуары к ним...*

Единицы "огонь" - "камины" ."топки", "печи" реализуют

ассоциативную/психологическую смежность на фоне активно работающей в языке (напр., в процессах семантической деривации) модели "вместилище - востимое". Семантико-ассоциативный комплекс базируется на общности ситуативного фрейма - "горящая печь, камин...". Смысловая интерпретация не противоречит утверждению `камин, печь - это живое тепло в доме`.

В целом в рекламном дискурсе к числу наиболее частотных структурных моделей ассоциативной смежности (в пределах границ одного фрейма и между разными фреймами) следует прежде всего отнести "модели принадлежности". например.

- "материя, воспринимаемая органами чувств. - ее источник":

\* *ФЕЙЕРВЕРК ЗВУКА!*

*Техника PANASONIC по рождественским ценам. Телевизоры, видеокамеры, видеоплеер. Трехмерный объемный дисплей, караоке, пульт дистанционного управления.*

\* *harman/kardon JBL*

*АМЕРИКАНСКАЯ ЛЕГЕНДА ЗВУКА.*

Тематическое слово слогана "звук" ассоциативно связано с торговой маркой известных фирм-производителей аудиотехники, однако аргументировать и полностью осознать эту связь возможно только посредством фреймового включения.

- "признаки - обнаруживающие их предметы":

Идентификация этой модели производится на «таксономической» основе, поскольку реализующие ее тексты "нацеливают" ассоциативные механизмы сознания реципиента на соотнесение предмета/ов рекламы с признаками, охарактеризованными прежде всего в слогане, т.е. на когнитивную таксономическую операцию установления принадлежности предметов рекламы к определенному классу предметов или включения предметов рекламы в число объектов, подпадающих под заданную слоганом характеристику:

*\* SIEMENS СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ  
SIO ACTIVE Первый телефон для активного стиля жизни.*

*\* КУПИТЕ СЕБЕ ПРИЛИЧНУЮ ВЕЩЬ!  
HP OmniBook XE2*

В рекламном дискурсе семантическая основа "запуска" ассоциативных механизмов восприятия может коррелировать с визуальной. При этом, не рассматривая отдельно важный для рекламного дискурса вопрос о соотношении визуально и вербально выраженной информации, отметим, что на пересечении визуальных и вербальных, ассоциативно-смысловых и содержательных потоков (зон) создаются комплексные специфические варианты семантико-ассоциативной смежности. Характерный образец подобного варианта являет собой следующий текст:

*\* КОГДА-ТО ЧЕРНЫЙ КВАДРАТ ОЗНАЧАЛ КОНЕЦ  
ИСКУССТВА.*

*В ДАННОМ СЛУЧАЕ - ЭТО ПЕРЕРЫВ НА ОБЕД.*

*Мониторы SyncMaster Total Performance серии P специально*

*созданы для графических приложений. Это совершенный инструмент в работе профессиональных художников, дизайнеров, конструкторов - там, где нет альтернативы безупречному качеству.*

Он интересен совмещением аллюзийно-визуальной отсылки к известной работе К.Малевича как к "прецедентному тексту культуры" [Караулов 1992:17], подкрепленной вербальной отсылкой ("когда-то означал"), с собственно рекламной информацией. При этом тематические единицы слогана "черный квадрат", "искусство" являются семантически связанными с единицами основной части "дизайнер", "художник", "конструктор" как с элементами тематического поля "Искусство", а референция двухкомпонентной номинации "черный квадрат" имеет визуальную привязку к выключенному монитору.

Заметим, что оригинальность тексту придает фреймовое переключение: предмет рекламы активизирует фрейм "работа с компьютером", а слоган - "создание произведения живописи".

Резюмируем: семантическая согласованность в рекламном дискурсе имеет несколько устойчивых (системных) форм проявления. Вместе с тем она служит средством экспликации фреймовых структур, активизирующих ассоциативный потенциал мыслительных операций, что, с противоположной точки зрения, может служить веским аргументом в пользу значимости фреймовой базы для поверхностной системности дискурса.

Семантическая несогласованность проявляется как отсутствие формальной и/или семантической общности между слоганом и основной частью, когда превалируют лозунговые характеристики

слогана, реализующего свою главную функцию - привлечения произвольного внимания:

\* *VARIANT-K СОВРЕМЕННЫЙ СТИЛЬ И КРАСОТА.*

*Parfume Mashine Франция. Это волшебство неосязаемого присутствия, строгой элегантности и ощущения восходящего солнца.*

При семантической несогласованности обычно эксплицируются различные фреймы и доминируют факторы (прагматические, когнитивные), активизирующие механизмы восприятия дискурса.

К их числу могут быть отнесены:

- прецедентность. Чаще всего в рекламном дискурсе в качестве прецедентного элемента [Захаренко 1999; Гудков 1999; Ростова 1993] используются цитаты, трансформированные цитаты, фразеологические обороты, фразеорефлексы, текстовые реминисценции:

\* *ВСЕ МЕНЯЕТСЯ....*

*А ХОРОШИЕ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВО ОСТАЮТСЯ!*

Ламинированные полы. стеновые панели. наружные и внутренние облицовочные панели. плитка.

\* *ЕСЛИ ВЫ НЕ РОДИЛИСЬ В СЧАСТЛИВОЙ РУБАШКЕ,*

*ТО ВЫ МОЖЕТЕ ПРИОБРЕСТИ ЕЕ У НАС. Страховая компания.*

\* *ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЛЕГАЛЬНЫХ ПРОГРАММ*

*СКОВЫВАЕТ ВАШИ РУКИ ТОЧНО ТАК ЖЕ, КАК...*

*ЭТИ ЖЕЛЕЗКИ (рисунок наручников)*

\* *INTERNET NE РОСКОШЬ, А СРЕДСТВО ОБЩЕНИЯ*

По замечанию Ю.Н. Караулова [1987], знание прецедентных текстов есть показатель принадлежности к данной эпохе и ее культуре, тогда как их незнание, наоборот, есть предпосылка отторженности от данной культуры.

- активизация индивидуально–личностных психологических детерминант, в том числе и совмещенная с прецедентностью:

\* *ТЫ ИДЕШЬ В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ?* Цветные клетчатые буклированные ткани. Широкий выбор тканей для этой осени модных серых тонов. Флиз. Плащевые ткани. Швейные принадлежности *PALAHALLI*.

\* *ДЛЯ ПРАЗДНИЧНОГО НАСТРОЕНИЯ!* Только в торговых точках *PRESES APVIENĪVA СВЕЧИ* в национальных цветах.

\* *ВАЖНЫ ЛИ ВАМ УВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ И ПРИЗНАНИЕ ОКРУЖАЮЩИХ???*

*TOYOTA WESS-MOTORS* Действительно приемлемые цены, самый широкий выбор в Латвии.

- четко заданная иллюстрация -

\* *МЫ ИЗ ЛУЧШИХ В МИРЕ! GORENJE* Бытовая техника  
Продаем в кредит холодильники, стиральные машины, плиты, вытяжки, посудомоечные машины, бойлеры.

**\* ФОРТУНА ПОМОГАЕТ ТОМУ, КТО ПОМОГАЕТ СЕБЕ САМ!**

*Милые дамы 18-60 лет! Бюро знакомств DESIP приглашает вас!*

*Солидные партнеры в Англии, США, Канаде, Европе.*

Фреймы, составляющие основу рассмотренных текстов, активизируются в ментальном пространстве адресата словом, сочетанием слов или выражением. Будучи реализованными семантически несогласованной моделью, они принадлежат разным областям, различаются характером связанных с ними ментальных сущностей и ассоциативных потоков. Воздействие подобных дискурсов в значительной мере базируется на «эффекте фреймового переключения». Очевидно, чем неожиданнее эффект, тем лучше результат. Текстовой основой данного приема часто служит прецедентное высказывание или семантическая двуплановость:

\* - *Бабушка, почему у тебя такие большие глаза?*

- *Потому что рекламные объявления в газете напечатаны  
маленькими буквами*

**ЗАЯВИТЕ О СЕБЕ БОЛЬШИМИ БУКВАМИ!**

\* **ЕСЛИ БЫ МОЛОДОСТЬ ЗНАЛА, ЕСЛИ БЫ СТАРОСТЬ  
МОГЛА...**

*Добейся гармонии с помощью капсул Geravit Pharmaton!*

\* **У ВАС С КРЫШЕЙ ВСЕ В ПОРЯДКЕ?**

*Фирма "Vive" предлагает кровельные работы*

Детализированной формой фрейма выступает сценарий, который отличается большей процессуальностью:

\* *У тебя сегодня свидание с женщиной твоей мечты...  
Ты сделаешь причёску, макияж, наденешь пальто из шкафа,  
взглянешь в зеркало и поймешь, что у тебя нет шансов... без  
утюга.  
Утюги PHILIPS - ИЗМЕНИМ ЖИЗНЬ К ЛУЧШЕМУ!*

\* *Осень. Падают листья... Зима. Падают цены...  
На мебель...*

\* *Kellogg's - это как раз тот завтрак, из-за которого хочется  
вылезать из постели!*

\* *Дешевле, чем у нас – только заложить кирпичом!  
Окна и двери. перегородки, лоджии и защитные жалюзи*

Мы расположили эти тексты по убывающей силе сценарного признака. но на фоне имеющихся различий (например, воздействующий эффект текста "Осень..." создается отсутствующей в других дискурсах игрой на многозначности) обнаруживает себя сходство, заключающееся в процессуальности и динамизме, создании чувственных образов восприятия, в эффекте "наблюдаемости", или визуализации содержания.

Проанализированный материал позволяет заключить:

1. в рекламном дискурсе когнитивные связи сопряжены с семантическими связями текстовых единиц, которые обладают специфическими системными признаками:

- в качестве семантического стержня отдельного рекламного



текста часто выступают связи, соответствующие логике взаимоотношения понятий; они служат базой для дискурсных смысловых модификаций;

- при восприятии текста в сознании адресата актуализируются устойчивые экстралингвистические связи и активизируются ассоциативные механизмы сознания, "включаемые" фреймами разных типов;

2. в функции актуализаторов фреймов выступает предмет рекламы, часто репрезентируемый именем собственным. Предмет рекламы является носителем исключительных позитивных признаков, актуализатором положительных смыслов, ассоциаций и может входить в качестве объекта референции сразу в несколько дискурсов, имеющих в основе разные фреймы (н-р, получившая широкую известность реклама фирмы Seldom) и разные коннотации:

3. содержательная неопределенность дискурса снимается в направлении "сверху - вниз", при этом развертывание вертикальных отношений демонстрирует устойчивость глубинных моделей, поверхностное воплощение которых делает текст оригинальным и запоминающимся.

4. Семантически согласованная модель поверхностной организации рекламного текста облегчает процедуру его узнавания, тогда как семантически несогласованная «работает» в режиме неожиданных ассоциаций.

5. Результаты исследования фреймовой основы рекламного дискурса коррелируют с рядом представлений относительно создания, восприятия и понимания текстов [ван Дейк, Кинч 1988; Лассан 1995; Черемисина 1970; Черепанова 1991].

Главным выводом, как представляется, должен служить следующий: глобальное смысловое отношение, определенное нами как "неизвестное / малоизвестное адресату - становящееся известным (в идеале – жизненно необходимым) благодаря данному конкретному рекламному сообщению", имеющее характер рекламной СМЫСЛОВОЙ УНИВЕРСАЛИИ, реализуется в рекламе посредством фреймовой актуализации.

### 2.3. КОНЦЕПТОСФЕРА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Исследование в этой части работы опирается на два центральных понятия: «концептосфера рекламного дискурса» и «рекламный концепт».

Вводимые понятия в известной степени носят рабочий характер. Поэтому приведем ряд доводов в пользу их правомочности.

Как следует из содержания 2.1., общим моментом различных подходов при определении сущности концепта служит признание стоящей за ним системы представлений, установок и т.д.. Позитивная оценочность, присущая рекламному дискурсу ингерентно, имеет в своей основе общее поле позитивной установки, которая должна быть лексикализована, или воплощена в словах. Мы полагаем, что главным средством речевого воплощения позитивной установки служат ключевые слова рекламы, за которыми стоят рекламные концепты. Таким образом, в процессе лексикализации актуализированной оказывается целая концептуальная область, включающая систему представлений о действительности, о рекламном дискурсе и т.д.

Рекламные концепты коррелируют с мотивационно-потребностной сферой личности, оказывают влияние на систему представлений потенциального потребителя и на его поведение. Как единицы прагматические, они, как правило, отсылают систему представлений реципиента к возможному миру.

При определении ключевых концептов рекламного дискурса мы опирались на лингвистические и экстралингвистические параметры. Так лингвистическими безусловными маркерами служили ключевые слова дискурса, к которым мы сочли возможным отнести не только общеизвестные лексемы, приводимые обычно списками в различных исследованиях по рекламе: поразительный, сенсационный, выдающийся, революционный, потрясающий, чудо, волшебный, легкий, быстрый, правда, вызов [Огилви 1993: 1994] (аналогично Моль 1976; Кромптон 1998; Одинцова 1973), но и единицы, обозначающие ключевые дискурсные понятия, определяемые на основе мотивационно-потребностной структуры личности [Маслоу 1999; Караулов 1987; Тарасова 1998]. Для идентификации подобных концептов нами использовались операционные методы гипотетической интерпретации «в духе» теории абстрактного выводного знания, или имплицатур [Вежбицкая 1985; Грайс 1985; Лакофф Дж. 1985; ван Дейк, Кинч 1988 и др.]. Поскольку при осуществлении процедуры идентификации оказалось трудным избежать субъективизма, мы сочли возможным воспользоваться декларированным У.Чейфом правом исследователя опираться на интроспекцию как на законный источник информации о когнитивных процессах [Чейф 1982; Chafe 1994].

Мы полагаем, что в рекламном дискурсе в качестве основной концептообразующей/концептоформирующей единицы выступает

слоган - главный элемент воздействия рекламного текста (безусловно, при наличии этого компонента в текстовой структуре).

В описании концептосферы дискурса мы сочли целесообразным воспользоваться понятием дискурсной стратегии, руководствуясь следующим замечанием Т.А. ван Дейка: "...когнитивная теория строится не только на правилах и концептах, но и на стратегиях и схемах" [1989: 20]. При этом подчеркнем, что с когнитивной точки зрения под стратегией понимают общую ментальную организацию некоторой последовательности действий с учетом цели или целей воздействия [ван Дейк 1989: 272] и именно дискурсные стратегии обеспечивают успешный ход процесса воздействия.

Посредством анализа реального дискурса и на основе импликационных связей (причинно-следственных, пространственных, временных и др.) в качестве наиболее устойчиво представленных могут быть названы следующие концепты:

- |                     |                           |
|---------------------|---------------------------|
| - исключительности, | - новизны;                |
| - уникальности;     | - выгоды;                 |
| - успеха;           | - доверия;                |
| - удовольствия;     | - следования              |
| - идеала;           | традиции, или приобщения; |
| - заботы;           | - безграничных            |
| - безопасности;     | возможностей;             |
| - активной социаль  | - необходимости;          |
| ной позиции, или    | - разнообразия, обилия,   |
| акциональности;     | множества.                |

Специфика рекламных концептов в сравнении с фреймами состоит в том, что концепты способствуют созданию в ментальной

сфере адресата обширного информационного поля "позитивного результата", ситуации успеха. Другими словами, концепты через мнение о том, что "предмет рекламы хорош" (престижен, нов, выгоден, необходим и т.д.), помогают формированию определенного эпистемического состояния сознания, следовательно, они создают мотивационную основу реального действия ("если предмет таков, значит его надо купить").

Между концептами и фреймами мы усматриваем также интенциональное отличие (напомним общую трактовку интенциональности как направленности в: [Серль 1987: 107; Руденко 1992: 22; Формановская 2000]), состоящее в том, что семантические, предметные фреймы имеют направленность к факту, тогда как концепты - к адресату.

Концепт **ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОСТИ**. Формирующими параметрами концепта могут выступать как экстралингвистические, так и лингвистические факторы, реализующие идею исключительности через всевозможные "экстремумы". К *внелингвистическим* относится, например, ориентация рекламных высказываний на житейский и общекультурный опыт адресата, когда прослеживается установка на актуализацию знаний или представлений об объективно высокой ценности товаров - предметов рекламы:

\* *САЛОНЪ БУРЕ Основан в 1815 г.*

*Швейцарские часы. Ювелирные изделия с бриллиантами. Аксессуары фирм "S.T.Dupont", "Burberrus".*

Хотя для рекламы, как правило, неважно, какой природы ценности: объективной или концептуальной, поскольку она сама их создает в различных сферах.

В функции лингвистических "экстремумов" выступает экспрессивная лексика различного характера и природы: оценочные и аффективные прилагательные, формы степеней сравнения, единицы разных частей речи, в семную структуру которых входят компоненты 'очень', 'исключительный' и др., выражающие высокую степень свойства.

\* СУПЕРМЕГАГИГАХИТ года! Мистический ужас.

*Арнольд Шварценегер в фильме " ...."*

Считаем возможным высказать предположение о существующем несовпадении функционально-оценочной значимости единиц усилительной семантики. Если вне рекламного дискурса или же на уровне обыденного сознания они маркируют, оценивают ситуацию/факт как "превышающий норму", то в рекламе подобные единицы и стоящие за ними смыслы, по существу, и составляют норму дискурса. Очевидно, что "норма рекламного дискурса" находится в стадии формирования, она должна быть подвергнута всестороннему теоретическому исследованию (ср. понятие "норма разговорной речи", введенное в: [Земская 1983], а также "коммуникативная норма", обоснованное в: [Виноградов 1996]).

Лингвистические "экстремумы" проявляются в речевых тактиках, коррелирующих с выбором слова. Наиболее востребованными коммуникативными стратегиями выступают:

- апелляция к авторитетному источнику (в том числе — к "прецедентному тексту культуры") при актуализации представлений

об объективно высокой ценности товара или в целях исключительно высокой оценки предмета рекламы:

\* *"Лучшие друзья девушки - бриллианты"*  
(Мэрилин Монро *"Как выйти замуж за миллионера"*).

\* *"Господа, это не деревня..."*  
(А. Миронов *«Соломенная шляпка»*)  
реклама американской аудиотехники

\* *"Лучший из Лучших"... Снова!*  
*О чем говорят мировые публикации...*  
журнал *"SPORT DIVER"*, США Февраль 1999  
*"По всем критериям T1/T2 - пожалуй, ЛУЧШИЙ РЕГУЛЯТОР В МИРЕ"*.

- прямая/опосредованная оценка покупательной способности, компетентности, вкуса адресата, воспринимаемая и как высокая оценка рекламируемого товара:

\* *ДЛЯ СОСТОЯТЕЛЬНЫХ ЛЮДЕЙ СО ВКУСОМ!*  
*Швейцарские Часы Высшего Класса.*

\* *Магазин "FOR YOU". Специально для элегантных мужчин.*

\* *Одевайтесь стильно. Польская мода.*  
*БЕЗУПРЕЧНЫЙ ВКУС!*

- объективация эксклюзивных качеств товара посредством различного рода языковой (речевой) игры:

\* *БЛЕСТЯЩАЯ АВТОКОСМЕТИКА Armor All*

- от ведущего мирового производителя!

- чистит и защищает Ваш автомобиль снаружи и внутри!

- применяется и в автомобиле, и дома!

\* *Что касается торможения, то большинство конкурентов далеко впереди нас.*

*(реклама зимних шин MEGANE).*

Считаем важным подчеркнуть, что общая установка на эксплицирование положительных качеств товара психологически точна, поскольку всегда существует глубинное соответствие между тем, чем человек хочет быть или казаться, и тем, что этот человек покупает [Дейян 1993: 26]. Кроме того, уже было отмечено, что в индивидуальном сознании слово и обозначаемый им предмет сливаются (см. напр., [Современная психология 1999: 275; Залевская 2000]). Следовательно, “взгляд сквозь слово” максимально приближает рекламируемый предмет к потенциальному потребителю, что, на наш взгляд, служит главным условием его интериоризации сознанием.

- фиксация в сознании адресата идеи исключительности предлагаемого “товара” или денотативной ситуации:

\* *Новая баня. ЛУЧШАЯ ДЛЯ ЛУЧШИХ!*

\* *Dizars Торговое оборудование  
ПОД ЗАКАЗ.*



Формированию концепта способствует наличие в тексте традиционных рекламных маркеров - усилителей информативной и иллокутивной силы:

а) элементов кванторной и ограничительной семантики, имеющих в некоторых случаях разговорный характер:

- \* *Во ВСЕХ магазинах NELSS! ВСЕЯ январь! СКИДКИ аж до 50%.*
- \* *Знаете ли Вы, что ТОЛЬКО АМЕРИКАНСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР предлагает консультации дипломированных западных врачей?*
- \* *VOLVO Распродажа моделей 1995 года ТОЛЬКО до 30 декабря!*
- \* *Устройте себе праздник ХОТЬ РАЗ в тысячу лет!*

б) лингвистических единиц "эксклюзивной" семантики:

- \* *ЛУЧШИЙ выбор в городе. ЛУЧШИХ подарков нет!*
- \* *Зачем ждать Рождества?*  
*СУПЕРЦЕНЫ уже сегодня!*
- \* *HI - END COLLECTION предлагает УДИВИТЕЛЬНУЮ аппаратуру и HOME CINEMA производства европейских и американских фирм.*

Концепт исключительности обладает рядом общих характеристик с концептом **УНИКАЛЬНОСТИ**. Для языкового сознания ключевые понятия "исключительный" и "уникальный" во многих случаях оказываются взаимозаменяемыми. В рекламном дискурсе тоже имеет место совмещение несовпадающих смысловых компонентов, что проявляется в выборе ассоциативно и семантически "емких".

синкретичных лексических единиц, интерпретация которых не исключает двойной оценочной импликации, например,

\* *adidas - НЕСЛЫХАННЫЙ выигрыш!*

\* *Облицовочная плитка от фирмы TES*

- это *ВЫСОКОЕ ИСКУССТВО* в вашем доме и офисе,

где "неслыханный" и "высокое" (искусство) интерпретируются в пределах общей модели "и + и".

Разведение концептов может проявляться как акцентуализация доминирующего смысла:

\* *Будь УНИКАЛЕН!*

*(реклама мотоциклов)*

Концепты **УСПЕХА** и **УДОВОЛЬСТВИЯ** бывают представлены одноименными лексическими единицами:

\* *У вас кафе. бар. ресторан? А может хозяйственный магазин?*

*У нас - все для поддержки УСПЕХА.*

\* *Вы это долго ждали ЗОЛОТОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ*

*GOLDEN DOLLS NIGHT CLUB.*

\* *Кофе Maestro - новая формула УДОВОЛЬСТВИЯ!*

Но чаще имеет место имплицитное формирование концептов посредством закрепления в сознании адресата устойчивой причинно-следственной ассоциативной связи: "предмет рекламы - средство достижения успеха". "предмет рекламы - средство или способ

получения удовольствия", "предмет рекламы – символ успеха", например,

\* *И ДЕЛА ПОШЛИ В ГОРУ!*

*CITROEN Самый популярный коммерческий автомобиль.*

\* *CLARION Car audio and beyong*

*ИСТИННОЕ НАСЛАЖДЕНИЕ В ВАШЕМ АВТОМОБИЛЕ*

\* *ТОНКИЙ ВКУС ИГРЫ... Настоящий американский боулинг*

\* *Только то, что мне ОЧЕНЬ ПРАВИТСЯ!*

*Лучшее из меха и кожи.*

\* *Водные мотоциклы SEA – DOO -*

*УРАГАН ОЩУЩЕНИЙ!*

Концепт **ИДЕАЛА** обладает сильным прототипическим эффектом: формирует представления о лучших образцах. Наиболее распространенными стратегиями при формировании данного концепта служат:

- демонстрация установочных концептов - эталонов и "образцов для подражания" в разных сферах жизни:

\* *ЕСЛИ ТЫ ГОТОВ К СОВЕРШЕНСТВУ!*

*(реклама автомобиля "Хюндай").*

\* *ДОМ СОДЕРЖИ ТОЛЬКО ТАК!*

*(реклама пылесосов Siemens)*

Нам представляется, что установка на реализацию «прототипической стратегии» в рекламе принципиально верна, поскольку она согласуется с некоторыми свойствами мыслительной деятельности: «Нормативно-ценностные образцы выполняют функцию метацелей мыслительной деятельности. Их метацелевое назначение сводится к оптимизации, рационализации и повышению продуктивности интенциональных действий по формированию реальных искомых целей» [Шилков 1992: 53].

- воссоздание идеального образа ( создание иллюзии, имиджа) в сознании адресата посредством актуализации индивидуального сенсорного опыта и объективно-субъективной характеристики предмета рекламы:

\* *Одежда " VĒLME "*

- *воздушная и легкая*

- *женственная и сексуальная*

- *стильная и красивая*

- *недорогая и практичная*

*... И РАВНЫХ ВАМ НЕТ!*

Имидж, безусловно, облегчает процесс оперирования поступающей информацией. Кроме того, «имиджевые характеристики задают четкие варианты ожидаемого поведения» [Почепцов 2000: 90].

- апелляция к индивидуальным представлениям об идеальном:

\* *JVC SONY PANASONIC -*

*РАЙ В ВАШЕЙ КВАРТИРЕ!*

- апелляция к уровню бессознательных фоновых представлений, где отождествляются или максимально сближаются понятия "эталонный", "идеальный", "красивый":

\* *MARTINI ПРЕДСТАВЛЯЕТ*

*МАРАФОН КРАСОТЫ ДЛИНОЮ В ГОД*

\* *MISS MILLENIUM САМЫЕ КРАСИВЫЕ ДЕВУШКИ*

*ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ!*

Подчеркнем, что концепт идеала наиболее явно демонстрирует прототипические черты.

Концепт **ЗАБОТЫ** устойчиво реализуется в таких дискурсных стратегиях, как:

- проявление уважения к адресату посредством признания приоритета его интересов в различных областях жизни:

а) деловая сфера:

\* *Деловой человек - занятой человек!*

*МЫ ЦЕНИМ ВАШЕ ВРЕМЯ!*

\* *Кредит - немедленно!*

*PAREX BANK*

\* *Наши цены ЭКОНОМЯТ ваши ДЕНЬГИ!*

\* *Вызов рекламного агента в офис.*

*Услуга БЕСПЛАТНАЯ.*

\* *ВАШ ТОВАР БУДЕТ ПРОДАН БЫСТРЕЕ!*

*Проектирование и монтаж высококачественного торгового и выставочного оборудования.*

Формирование концепта может сопровождаться акцентирующими речевыми ходами, например, декларированием преобладания интересов потребителя/адресата над собственными интересами адресанта/рекламодателя:

\* *BOSCH продолжает НЕРАВНЫЙ ОБМЕН до 1 октября!*

\* *Назовите цену наших конкурентов, и мы продадим Вам ДЕШЕВЛЕ!*

б) бытовая сфера, где доминирует

- предугадывание возможных желаний и потребностей адресата:

\* *Вы хотите купить машину? Но Вам не хватает денег?*

*МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ!*

\* *7,5 Ls в сутки. Это ВАШ сезон в Edinburge.*

*Не сомневайтесь - вы его заслужили.*

*Присмотритесь - вы на него заработали.*

\* *Кухня вашей МЕЧТЫ по доступной цене.*

\* *УГОЛЬ! Качественный уголь!*

*ДОСТАВИМ ПРЯМО ДОМОЙ!*

*Наш уголь - это тепло и уют в вашем доме!*

- формирование новых потребностей, нужных рекламодателю:

\* *НЕ ОПОЗДАЙТЕ НА ПОСЛЕДНИЙ ПОЕЗД!*

*Сейчас и только сейчас Microsoft*

*предлагает по цене усовершенствования*

*полные версии своих лучших программ.*

\* *КРАСОТА ДОМА НАЧИНАЕТСЯ ЗДЕСЬ!*

*(Обои, карнизы, светильники и т.д.)*

\* *МЕШКИ ДЛЯ СБОРА МУСОРА*

*Самый широкий ассортимент. Привлекательные цены.*

\* *ПОДАРИМ ДЕТЯМ РАДОСТЬ!*

\* *ЭТИ ПОЛЫ ВАМ ПОД НОГИ ПОСТЕЛИЛА САМА ПРИРОДА!*

\* *VESTEL покажет мир .*

- открытое демонстрирование намерения прийти на помощь.  
предельной внимательности к адресату:

\* *МЫ ВОЗЬМЕМ НА СЕБЯ ВАШИ ЗАБОТЫ...*

\* *ПОЗВОЛЬТЕ НАМ ЗАБОТИТЬСЯ О ВАС...*

Эти и другие дискурсные стратегии и речевые ходы имеют целью заложить в сознание потребителя идею неустанной, всесторонней заботы о нем со стороны рекламодателя. Максимально точным будет

эксплицитное выражение концепта, осуществляемое в рекламе различными лексическими единицами с общим означиванием в корневых морфемах, например,

- \* *Всегда о Вашей квартире ЗАБОТИТСЯ*  
*замок ABUS*
- \* *Мы ЗАБОТИМСЯ о вашем комфорте*  
*фирма ALAN*
- \* *Ваше здоровье – наша ЗАБОТА*

Концепт может формироваться и высказываниями общего типа, которые в рекламном тексте изменяют вектор воздействующей силы слогана, что не влияет на концептообразующие свойства подобных высказываний, например,

- \* *Каждый человек ЗАБОТИТСЯ о своем доме ...*  
*Магазин 1000 мелочей.*

(идея заботы о потребителе выражена через актуализацию личностных установок).

Формирование концепта **БЕЗОПАСНОСТИ** имеет опору в представлениях о необходимости защиты ценностей:

- \* *RF RISON - INTER*  
*Стеклоалюминиевые конструкции*  
*Европейский стандарт защиты*  
*Триплекс, Ударопрочные, Пуленепробиваемые, Закаленные,*  
*Гнутые.*



\* *Любимую собачку Вы можете взять с собой..*

*... А что делать с любимой машиной?*

*МАРКИРОВАТЬ!*

Концепт **ДОВЕРИЯ** эксплицитно формируется через настойчивые предложения услуг:

\* *AUTONAMS ДОВЕРЬТЕСЬ ПРОФЕССИОНАЛАМ!*

\* *ДОВЕРЬТЕ НАМ СВОИ ЗАБОТЫ! FORD SERVISS*

\* *ДОВЕРЬТЕ НАМ РАБОТАТЬ НА ВАС!*

Однако, как представляется, более убедительным фактором является "эффект доверия"- индивидуальная реакция адресата, возникающая на основе личностных смыслов [Петренко 1988] и потому неverifiedируемая. Отметим лишь, что эффект доверия может быть вызван предметом рекламы, репутацией торговой марки, фирмы, авторитетом источника рекламной информации и т.д..

В анализируемом плане особый интерес представляют рекламные высказывания ассертивного типа, "запрограммированные" на этот эффект:

\* *Газета "РЕСПУБЛИКА "*

*ЧЕРНЫМ ПО БЕЛОМУ.*

\* *Главное - НЕ ФОРМА!*

*Главное - СОДЕРЖАНИЕ!*

*TEM ART GROUP.*

Концепт **ОТКРЫВАЮЩИХСЯ ПЕРСПЕКТИВ** выявляется на фоне импликационных обертонов высказываний, представляющих диапазон появляющихся возможностей, например,

- \* *NEONET - дорога в INTERNET*
- \* *ОТДЫХ НА МОРЕ: Болгария, Турция, Греция, Литва.*
- \* *Наш круглосуточный продуктовый РАЙ.*

Большая ориентированность на адресата качественно видоизменяет концепт, который, исходя из новых характеристик, может быть обозначен как концепт **БЕЗГРАНИЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ**. Данный концепт прежде всего выводится из содержания рекламных текстов, знакомящих с новыми видами, формами, способами и т.д. расширения коммуникативных возможностей потребителя, а также с предназначенными для этой цели предметами, наличие которых поднимает обладателя на высоту, соответствующую требованиям времени:

- \* *Baltcom TV ВЕСЬ МИР В ТВОЕМ ТЕЛЕВИЗОРЕ!*
- \* *Zyxel СОЕДИНИТ ВАС СО ВСЕМ МИРОМ!*
- \* *Ericsson GN 688 Вы можете работать в любом удобном для Вас месте и при любых обстоятельствах.  
ВАМ ПОНРАВИТСЯ!*
- \* *МАКСИМУМ ВОЗМОЖНОСТЕЙ  
МИНИМУМ ПРОСТРАНСТВА  
Зачем искать компромисс? (реклама мониторов СТХ).*
- \* *ПУТЕШЕСТВУЙ СВОБОДНО  
Портативные компьютеры HP OmniBook*

Формирование концепта предполагает также актуализацию личностных смыслов и индивидуальных представлений в рамках текстовой пропозиции, корректируемой референтной отнесенностью:

\* *ТЕБЕ ПОЗВОЛЕНО ВСЕ!*

*(реклама автомобиля HONDA)*

\* *Плавательные бассейны*

*ВСЕХ ВИДОВ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ*

Мы полагаем, что в текстовом отношении концепты открывающихся перспектив и безграничных возможностей оказываются близки мифологическим контекстам, поскольку «сюжет мифа как текста весьма часто основан на пересечении героем границы «темного» замкнутого пространства и переходе его в внешний безграничный мир» [Лотман 1992: 64].

С рассматриваемыми концептами имеет много общих ассоциативных смыслов концепт **РАЗНООБРАЗИЯ/МНОЖЕСТВЕННОСТИ**, который в первую очередь выявляется на фоне активно демонстрируемых в рекламе возможностей выбора товара/услуги в зависимости от индивидуальных потребностей адресата в любой сфере:

\* *Самый ШИРОКИЙ ВЫБОР в Латвии автошин и дисков.*

\* *В ШИРОКОМ АССОРТИМЕНТЕ дешевая мебель из стран БАЛТИИ...*

\* *Неделя Ха-Ля-Вы!*

*CD-ROM диски в ОГРОМНОМ АССОРТИМЕНТЕ!*

*Мы гарантируем ЛУЧШИЙ ВЫБОР*

\* *Internet Computer для ВСЕХ видов деятельности...*

\* *ВСЕ для Вас есть У НАС!* (мелочи для дома).

Рекламные дискурсы, выражающие прямую императивность, диктующие образ поведения, устойчиво формируют концепт **АКТИВНОЙ ПОЗИЦИИ АДРЕСАТА**, или **АКЦИОНАЛЬНЫЙ**:

\* *УЧАСТВУЙ* в акции *CAMEL*

*ВЫБЕРИ* подарок *SAM*.

\* *ТРЕБУЙТЕ* Рождественские скидки!

\* *СОБИРАЙ* коллекцию *Ferrari* вместе с *Shell!*

\* *БЕРИ И РУЛИ!* (реклама автомобиля KIA)

\* *ВЫБИРАЙ* латвийскую продукцию!

Концепт **НОВИЗНЫ** занимает в рекламном дискурсе одно из центральных мест, что определяется ролью «фактора новизны» в когнитивных механизмах процесса познания мира индивидом (который представляет собой процесс освоения "нового"), а также его психологической значимостью: притягательной силой нового, постоянной личностной заинтересованностью в новшествах, новизне, новинках.

\* *Покажите мне что-нибудь НОВОЕ - или мои деньги навсегда останутся в банке.*

Неслучайно в специальной литературе всегда отмечается статус слова "новый" в рекламном дискурсе как ключевого (об этом в: [Викентьев 1998; Кромптон 1998; Лебедев, Боковиков 1995; Психоллингвистические...1974; Розенталь, Кохтев 1981]).

В большинстве случаев концепт новизны формируется стереотипными рекламными высказываниями, содержащими общие в корневых морфемах единицы. Референтная отнесенность подобных высказываний чрезвычайно разнообразна:

\* *НОВИНКИ от STAR*

*Высокая скорость печати и разумные цены.*

\* *ОТЛИЧНАЯ НОВОСТЬ*

*для тех, кто носит контактные линзы...*

\* *Пылесосы EIO morphy richards*

*НОВЕЙШИЕ технологии. Немецкое качество.*

\* *Стиральный порошок НОВЫЙ ЛОСК.*

\* *НОВЫЙ формат DVD VIDEO*

*Philips Изменим жизнь к лучшему!*

\* *НОВЫЙ способ крыть крышу!*

\* *НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ продажи мебели.*

\* *НОВАЯ УСЛУГА! Размещение рекламы*

*в электронной версии газеты!*

Эти и многие другие примеры вербализации концепта новизны свидетельствуют в пользу его "познавательной-ознакомительной" функции: концепт создает в ментальной сфере потребителя общую систему представлений, общую картину о том новом, что предлагает рынок товаров, услуг, технологий и т.д., тем самым он участвует в реализации в рекламе Принципа Интереса (в терминологии Лича [Leech 1983: 146]). Вообще любой текст интересен, если «подается с установкой на ознакомление с новыми фактами, если тема подается в неожиданном повороте, если в тексте использованы новые приемы

(ходы), если учитываются предпочтения аудитории» [Залевская 2000: 17].

Попутно отметим, что психолого-прагматическое исследование интереса находится в стадии становления, однако можно предварительно определить, что он служит одним из необходимых условий целенаправленного восприятия [см. Современная психология 1999: 137 – 156; Арутюнова 1997: 170-201].

Концепт **СЛЕДОВАНИЯ ТРАДИЦИИ, или ПРИОБЩЕНИЯ** формируется слоганами, ориентирующими адресата на включение в сферу устойчивых сложившихся связей посредством приобретения товара. При этом наиболее успешно реализуется общая модель "товар - его происхождение" с гипотетической установкой на коннотацию "традиция – гарантия качества" и на актуализацию фоновых знаний, принадлежащих смысловому уровню сознания:

\* *Красота черепицы и прочность*

*ШВЕДСКОЙ стали...*

\* *Le Monti обувь из ИТАЛИИ и США...*

\* *A different world часы RADO*

*ZENEVA*

\* *НЕМЕЦКИЕ замки ABUS в магазинах LETT LOCK*

\* *MOULINEX - частичка ПАРИЖА на вашей кухне...*

\* *Изысканный стиль*

*косметика L'OREAL ФРАНЦИЯ*

\* *DIONISS Исконно лучшие вина и коньяки из Молдавии*

*Любим и пробуем настоящие тонкие ароматы.*

\* *Оригинальная женщина в КЛАССИЧЕСКОМ ИСПОЛНЕНИИ*

*Новая осенне-зимняя коллекция женской одежды "Vēlme"*

\* *Самая ФИНСКАЯ мебель*

Формирование концепта может происходить при неконкретизированной географии на фоне суммарного опыта как основания аргументации:

\* *Купите то, что уже ДАВНО покупает ЕВРОПА!*

или на уровне установочного концепта, имплицатурой которого выступает идея необходимости приобщения адресата к складывающейся традиции, например.

\* *Мы слушаем авторadio, наверное, лет пять...*

*Мы слушаем авторadio пять лет...*

*МЫ СЛУШАЕМ АВТОРАДИО УЖЕ ПЯТЬ ЛЕТ...*

Концепт **ВЫГОДЫ** представляет собой базисный концепт. Его оформляют дискурсные стратегии

- прямой / косвенной констатации материальной выгоды покупки, услуги и т.д. (в том числе посредством разнообразных вербальных реализаций семантической модели "несколько - за одну цену), например.

\* *Быстро! Удобно! ВЫГОДНО!*

\* *Это инвестиция, сделанная С УМОМ И СО ВКУСОМ!*

\* *ТРИ детских суперпарка - в ОДНОЙ поездке!*

\* *2 x 1 Шампунь и кондиционер - в ОДНОМ флаконе!*

\* *MacCoffee ТРИ В ОДНОМ Кофе. Сливки. Сахар.*

\* *Вы ЭКОНОМИТЕ! от 20,00 Ls при покупке компьютера до 50 / при покупке аксессуаров.*

- настойчивого предложения отсрочки платежа:

\* *ПОКУПАЙ СЕГОДНЯ, ПЛАТИ ЗАВТРА!*

Концепт **НЕОБХОДИМОСТИ** представляет собой одну из макроструктур дискурса, поскольку связан с главной рекламной идеей – убеждением адресата в абсолютной необходимости для него предмета рекламы. К числу непосредственно воплощающих его стратегий относятся:

- убеждение адресата в своевременности приобретения товара, например,

\* *GLASKEK ПОРА МЕНЯТЬ ОКНА*

\* *ВРЕМЯ* менять машину

*(реклама компьютеров)*

\* *ВРЕМЯ* пить *HERSHI!*

- объективация глубинных движущих мотивов поступков:

\* *Каждый день я читаю газету "Республика", поскольку ХОЧУ ЗНАТЬ, что будет завтра...*

- объективация существующих насущных потребностей:

\* *ВАМ СРОЧНО НУЖНЫ ДЕНЬГИ? Пожалуйста!*



- обыгрывание потребностей:

\* *НУЖНА Память?*

... *это к нам!*

(реклама комплектующих компьютера)

- субъективная оценка предмета рекламы:

\* *ЦЕМЕНТ ВСЕМУ ОСНОВА ...*

Подводя итог исследованию концептосферы рекламного дискурса, отметим:

1. В рекламном дискурсе формирование концептов устойчиво происходит на основе семантики ограниченного круга ключевых слов, которые наиболее часто используются при передаче определенного или тождественного содержания/смысла и служат для выражения дискурсно релевантной информации, или строятся как выводное знание.

Ключевые слова формируют ядро большинства концептов, они служат вербальными стимулами, задающими ход ассоциативных реакций адресата, и позволяют идентифицировать концепт. Выводное знание предполагает применение различных мыслительных операций, прежде всего – операций категоризации и логического вывода, ассоциативного сопоставления.

2. Рекламные концепты создаются вокруг предметов рекламы, которые лишь в редких случаях оказываются лексикализованными в слоганах (при этом концептосфера рекламного дискурса вступает во взаимодействие с номинативным полем рекламы). В данном процессе

можно увидеть проявление особого типа ассоциативной связи, которая, возникнув изначально "по поводу" предмета рекламы, проходит стадию образно-эмоционального осмысления и, лексикализуясь, становится его "визитной карточкой".

3. Концептосфера рекламного дискурса в основном представлена эмоциональными и установочными концептами, формирующими экспрессивное и эстетическое поле рекламы. что объясняется воздействующим характером всего дискурса и интенциональностью слогана.

4. Формирование концептов опирается на различные дискурсные стратегии; в качестве наиболее активных нами были выделены:

- апелляция к уровню индивидуальных представлений;
- актуализация потребностно-мотивационной сферы;
- интериоризация сознанием эталонных образцов-прототипов.

При восприятии рекламного текста/дискурса адресатом помимо актуализации универсальных когнитивных процедур извлечения и анализа воспринятой информации, активизируются субъективные когнитивные и эстетические механизмы, переводящие рекламный текст в зону индивидуальных личностных смыслов.

5. Выявленные рекламные концепты демонстрируют частичное совпадение с личностными потребностями из классификационной схемы А.Маслоу [1999]. Общий корпус выражается единицами "успех", "престиж", "безопасность", "забота" и др. В свою очередь мотивационно-потребностная сфера оказывается тесно связанной с эмоциональной личностной сферой (см. об этом в: [Изард 1980: 53]).

Предложенный вариант исследования когнитивных аспектов рекламного дискурса носит первоначальный характер, а описание концептов - отчасти контурный. Однако не вызывает сомнения

социальная и индивидуальная значимость рассмотренных когнитивных образований и их полифункциональность, находящая выражение в том, что фреймы и концепты:

1. Способны моделировать дискурс, выступая его семантико-прагматическим основанием.

Делая данный вывод, мы основывались на том, что языковые знаки, участвующие в формировании концептов и фреймов, определяют сущностные и аксиологические характеристики анализируемого типа дискурса, задают уровни его восприятия и интерпретации.

2. Формируют особый семиотический сверхтекст и вторичную "картину мира" в русле мифологических интерпретаций [Барт 1996; Успенский 1996; Леви-Строс 1970; Лосев 1991].

Данный вывод стал возможен благодаря соотнесению сущностных характеристик рекламы с совмещенной языково-семиотической характеристикой понятия «миф». Последняя может быть представлена перечнем основных дифференциальных признаков, вычлененных нами на базе научных дефиниций (Л. Леви-Брюль, К.Леви-Строс, О.М. Фрейзенберг, М.А. Лифшиц, В.Н. Топоров, Б.А. Успенский, Ю.М. Лотман, А.М. Лобок, А.Ф. Лосев, ССРЛЯ в 17 тт., Т.6) – ‘синкретизм отражения и восприятия’, ‘слияние реального и идеального’, ‘апелляция к уровню бессознательного’, ‘условность’, ‘иллюзорность’, ‘ирреальность’, ‘сверхзначимость’, ‘вещественно-данная символичность’.

Вместе с тем, освещение проблемы рекламных мифов, предпринятое в: [Барт 1996; Ульяновский 1995; Лазарева 1998],

позволяет выделить ‘ирреальность’, ‘условность’, ‘сверхзначимость’, ‘апелляцию к уровню бессознательного’ ‘простота’ как наиболее релевантные для рекламного дискурса признаки. А в качестве

основных черт рекламного мифа с опорой на различные источники могут быть названы: коммуникативность, повторяемость, знаковый характер, адресность, прозрачность («наглядность означаемого, прорывающего сквозь означающее»- [Барт 1996: 241]), импрессивность, императивность, суггестивность, синкретизм формы и содержания, установка на изоморфизм между описываемым миром и системой описания, полиморфизм смысла (см. напр. [Барт 1996; Воронина 1999; Лазарева 1998; Лотман 1992, Ульяновский 1995; Эко 1998]).

Подтверждение нашим наблюдениям мы нашли в работе: [Лазарева 1998: 84- 85], где упоминается о двух главных мифах рекламного дискурса: **мифе беспроblemности и мифе душевности и внимательности.**

Раскрывая данный тезис, отметим, что создаваемая рекламой картина мира (см. Яковлева 1994; Роль человеческого фактора 1988) сулит беспроblemное существование, комфорт, исполнение всех желаний, всевозможные удовольствия, доброе, внимательное отношение к каждому, свободу выбора. Данная модель мира базируется на определенных мифологизированных концептах («Миф-это слово» [Барт 1996: 233]). Она призвана изменить, откорректировать индивидуальную модель мира реципиента так, чтобы повлиять на процесс принятия им решения (интересные наблюдения о «стихийно-хаотическом» формировании концептуальной картины мира языковой личности на материале дискурса борьбы см. в: [Проскурняков 1999: 34-49]).

3. Рекламные концепты создаются вокруг предметов рекламы, которые заполняют дискурсное пространство, не будучи, как правило, эксплицированными в слоганах. Благодаря их специфике, дискурсное пространство приобретает в том числе признаки мифологического,

получившего характеристику в: [Лотман 1992: 63], – «не континуумность, а совокупность отдельных объектов, носящих собственные имена, прерывистость и как частное следствие – «лоскутный характер» (там же).

4. В основе когнитивной ситуации в рекламе - два противоположных процесса: "погружение мира в сознание" человека (термин Н.Д.Арутюновой [Арутюнова 1985: 16]), и погружение человека в текст. В обоих случаях актуализируются различные фреймы, стоящие за единицами дискурса. Максимальная степень погружения в текст - наиболее желательный с позиций психолингвистики эффект воздействия на реципиента рекламной информации. Ему может быть противопоставлено, с нашей точки зрения, адекватное восприятие и интерпретация рекламной информации, что возможно лишь в режиме "рекламного фрейма интерпретации", который способствует выработке умения "отстраненного", дистантного восприятия рекламной информации с позиции наблюдателя ("буферной зоны восприятия").

Фрейм интерпретации предполагает определенный / типовой способ осмысления дискурса. или упорядоченное знание признаков дискурса и "правил игры": понимание целей рекламного воздействия и основных дискурсных стратегий и тактик: учет специфики дискурса. в том числе - его неонтологичности. Из сказанного следует, что интерпретативные умения адресата являются одной из составляющих его (адресата) прагматической компетенции (об интерпретации ирреальных миров см.. напр.. [Арутюнова 1987: 140-152; Черемисина 1992]).

5. Рекламный дискурс ориентирован на социальные стереотипы, репрезентирующие идеальные образцы, которые в свою очередь демонстрируют прототипические черты (о связи установок и

стереотипов см. [Гак 1998; Узнадзе 1996; Надирашвили 1986]). Сличение с образцом - ментальная процедура, но возможна она лишь при выполнении адресатом перлокутивных дискурсных ожиданий;

6. Выявленные концепты могут быть определены как **КОГНИТИВНЫЕ** универсалии рекламного дискурса на том основании, что данные сигнификативные сферы должны репрезентироваться в **любом** национальном типе рекламы. Вместе с тем обращает на себя внимание несформированность в русскоязычной рекламе Латвии концепта национальной идентичности, что свидетельствует о ее ориентации не на национальноспецифичные, а на универсальные концепты.

7. Предметы рекламы через фреймы и концепты прочно закрепляются в структурах памяти (в том числе долговременной), но при этом легко актуализируются, ибо образы, визуальная аргументация, модели ситуаций "...позволяют осуществить концентрированные преобразования информации, не прибегая к строгим ограничениям понятийных форм, они замещают понятия и высказывания, играют эвристическую роль, сокращая и оптимизируя пути решения проблемы" [Штофф, Шилков 1984: 63].

8. Фреймовая основа делает возможной редуцированность, компрессию речи, или уплотнение вербального состава рекламного текста, являющуюся его сущностной лингвистической характеристикой.

9. Фреймовая модель определяет выбор языковых средств и характер дискурсивных лексико-семантических связей, которые могут быть реализованы как семантически связанные/несвязанные типы.

10. В рекламном дискурсе как продукте речемыслительной деятельности и объекте восприятия, фокусирующем перлокутивные ожидания, информация должна содержать как фреймовые/типовые

знания, так и индивидуализирующую информацию, в том числе экспрессивного характера. Без учета этих компонентов рекламное воздействие будет наименее эффективным.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование, при выполнении которого мы старались избежать атомарности и искать крупные дискурсные структуры, детерминированные социально, коммуникативно и когнитивно, подтвердило выдвинутую гипотезу о детерминированности прагматического эффекта рекламы иерархией целей, фреймовым представлением ситуации, коммуникативными намерениями и стратегиями, сформированными частично на доречевом этапе, получающими воплощение в высказываниях и реальных речевых тактиках, коррелирующих с выбором слова.

Анализ рекламного дискурса, соответствующий задачам, сформулированным во вводной части исследования, позволяет прийти к ряду общих заключений:

1. Эффективность рекламного воздействия носит характер неоднонаправленного действия. В рекламе воздействие осуществляется на основе информации, а информация – через воздействие на чувства, настроения, интересы, эмоции, потребности, т.е. через всю структуру личности.
2. Главным в этом полифоническом воздействии является включение новой информации в семантическое пространство, превращение ее в часть системы ценностей потенциального потребителя рекламируемой продукции или изменение на основе информации его сложившейся ценностной системы.
3. К валидным переменным, которые детерминируют организацию рекламного дискурса, следует отнести социальные и индивидуальные потребности, тему, имеющую фреймовое представление, а также набор средств оптимизации дискурсного воздействия, в перечень



которых должны быть включены активные иллокутивные типы с учетом их возможных интерпретационных характеристик и целый ряд коммуникативных стратегий, актуализирующих позитивное поле смыслов.

4. Общая позитивная оценочная маркированность дискурса обуславливает успешность процесса интеракции в зоне прагматического воздействия.

5. Целям эффективного рекламного воздействия в большей мере соответствуют не столько прямые директивные указания, сколько недирективное внушение, основанное на построении речевых сообщений, управляющих подсознанием, в том числе посредством реализации мифогенных признаков; использование творческих решений, включая механизмы метафорического, образного, ассоциативного мышления, фреймового переключения.

6. На уровне выделенных крупных зон членения дискурса имеет место проявление системных характеристик. во-первых, в виде заложенной отправителем и воспринимаемой реципиентом прагматической иерархии целей и способов их достижения: от привлечения внимания на первом этапе восприятия до этапа проявления коммуникативно-прагматического эффекта через обязательную стадию когнитивной обработки дискурсной информации: во-вторых, в виде онтологической системности, эксплицируемой узуальными языковыми корреляциями и парадигмами, что обеспечивает общепонятность дискурса.

7. Концепты, составляющие концептосферу рекламного дискурса, коррелируют с системой базовых потребностей и базовых эмоций личности.

8. Учет выявленных прагматических и когнитивных характеристик будет способствовать гармонизации дискурса, а их рассогласование - снижать коммуникативный эффект.

9. Расчленение комплексного многомерного синкретического объекта на более простые компоненты дает толчок к переходу на новый уровень научного анализа рекламного дискурса, а привлечение к исследованию научного аппарата нескольких направлений, обусловленное диффузными гетерогенными признаками объекта, обеспечивает его различный ракурс и многоаспектность интерпретации.

Результаты исследования верифицируемы на уровне коллективного языкового и речевого сознания. Они могут лечь в основу единичных моделей эффективных рекламных текстов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов 1966 – Абрамов Б.А. Синтаксические потенции глагола //Филологические науки. 1966. № 3.- С. 35-41.
2. Абрамов 1911- Абрамов Н. Реклама. – Спб., 1911 – 23с.
3. Аврасин 1988 – Аврасин В.М. Некоторые закономерности речи в зависимости от ситуации общения // Культура. Общение. Текст .- М: Наука, 1988.-С. 94-99.
4. Акишина 1979 – Акишина А.А. Структура целого текста. - Вып.І. М.: МГУ, 1979.– 87 с.; Вып ІІ, М.: МГУ, 1979.- 79с.
5. Аксенова 1987 – Аксенова И.Н. Типы связей в констативных блоках высказываний // Языковое общение: единицы и регулятивы.- Калинин: КГУ. 1987.- С. 114-119.
6. Апресян 1974- Апресян Ю.Д. Лексическая семантика  
Синонимические средства языка.-М.: Наука, 1974.- С.119-133.
7. Апресян 1986 – Апресян Ю.Д. Перформативы в грамматике и в словаре // Известия РАН. Сер. Лит. и яз.Т.45, 1986. № 3.- С. 208-223.
8. Апресян 1986б – Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира // Семиотика и информатика. вып. 28. М.. 1986.- С. 5- 33.
9. Апресян 1988 – Апресян Ю.Д. Прагматическая информация для толкового словаря // Прагматика и проблемы интенциональности. - М.. 1988.- С. 7- 44.
10. Апресян 1995 – Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Интегральное описание языка и системная лексикография. – М.: Школа “Языки русской культуры”. 1995. Т.2.- 767с. – С. 348 – 386.
11. Арутюнова 1976 – Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл. - М.: Наука. 1976. - 383 с.

12. Арутюнова 1977- Арутюнова Н.Д. Номинация, референция, значение // Языковая номинация: Общие вопросы. М.: Наука, 1977.- С.188- 207.
13. Арутюнова 1979 – Арутюнова Н.Д. Языковая метафора (синтаксис и лексика) // Лингвистика и поэтика. – М.: Наука, 1979.- С. 147-174.
14. Арутюнова 1981 – Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. Лит. и яз. 1981. Т.40, № 4.- С. 356 – 367.
15. Арутюнова 1985 – Арутюнова Н.Д. Об объекте общей оценки // Вопросы языкознания. 1985. № 3.- С. 13-25.
16. Арутюнова 1987 – Арутюнова Н.Д. Ненормативные явления и язык // Язык и логическая теория. Сборник научных трудов. М.: Центр. совет филос. (методол.) семинар при Президиуме АН СССР. 1987.- С.140-152.
17. Арутюнова, Падучева 1985 – Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика.- М.: Прогресс. 1985.- С. 3-45.
18. Арутюнова 1988 – Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. - М.: Наука 1988.- 339 с.
19. Арутюнова 1990а – Арутюнова Н.Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия. 1990.- С.389 – 390.
20. Арутюнова 1990б - Арутюнова Н.Д. Речевой акт // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия. 1990.- С. 412.
21. Арутюнова 1990в – Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры.- М.: Прогресс. 1990.- 512 с. - С. 5-33.
22. Арутюнова 1997 – Арутюнова Н.Д. О новом, первом и последнем

- // Логический анализ языка. Язык и время /Отв. ред. Н.Д. Арутюнова, Т.Е. Янко – М.: Индрик, 1997, - 352 с.- С. 170-201.
23. Арутюнова 1999а – Арутюнова Н.Д. Речеповеденческие акты и истинность // Язык и мир человека.- М.: Языки русской культуры, 1999.- 896 с. - С. 585- 640.
24. Арутюнова 1999б – Арутюнова Н.Д. Предложения операционального предпочтения // Оценка в механизмах жизни языка // Язык и мир человека.- М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с. – С. 224 – 246.
25. Арутюнова 2000 – Арутюнова Н.Д. Показатели чужой речи *de дескать, мол.* К проблеме интерпретации речеповеденческих актов - Язык о языке: Сб. статей Под общ. рук. и ред. Н.Д. Арутюновой.- С. 437- 453. - М.: Языки русской культуры (Studia Philologica), 2000. – 623с.
- терминов – М.: Советская энциклопедия. 1969. – С. 523.
26. Асеев 1976- Асеев В.Г. Мотивация поведения и формирование личности. - М.: Наука, 1976. – 168 с.
27. Ахманова 1969 – Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов – М.: Советская энциклопедия. 1969. – С. 523.
28. Бабушкин 1996 – Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка.- Воронеж: ВГУ. 1996.- 104 с.
29. Балаян 1971 – Балаян А.Р. Основные коммуникативные характеристики диалога: Автореф.... дис. канд. филол. наук.- М.. 1971.
30. Балли 1961- Балли Ш. Французская стилистика.- М.: Наука. 1961.
31. Баранов 1990 – Баранов А.Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации.- М.: Изд-во АН СССР. 1990.- С. 40-57.
32. Баранов. Добровольский 1997 – Баранов А.Н., Добровольский Д.О.

- Постулаты когнитивной семантики // Известия РАН, Серия литературы и языка. 1997. № 1.-С. 16-28.
33. Баранов, Крейдлин 1992 – Баранов А.Н., Крейдлин Г.Е. Иллокутивные вынуждения в структуре диалога // Вопросы языкознания. 1992. № 2. – С. 84-100.
34. Бардин, Индлин 1993 – Бардин К.В., Индлин Ю.А. Начала субъектной психофизики.- М.: ИП РАН, 1993. – 185 с.
35. Барт 1978 – Барт Р. Лингвистика текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8: Лингвистика текста. – М.: Прогресс. 1978.- С. 442-450.
36. Барт 1980 Барт Р. Текстовый анализ // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 9: Лингвостилистика.- М.: Прогресс. 1980.- С. 307-313.
37. Барт 1989 – Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика.: пер. с фр./ сост., общая ред. Г.К. Косикова - М.: Прогресс. 1989.- 616 с.
38. Барт 1996 – Барт Р. «Глубинная реклама» // Мифологии.- М.: Изд-во им. Сабашниковых. 1996 - С. 125-127.
39. Бахтин 1979а – Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках: Опыт философского анализа // Эстетика словесного творчества. - М.: Искусство. 1979. - С. 281-307.
40. Бахтин 1979б – Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Там же. - С. 237-245.
41. Бенвенист 1974- Бенвенист Э. Общая лингвистика. - М.: Прогресс. 1974.- 447 с.
42. Берестнев 1997- Берестнев Г.И. О новой реальности языкознания // Филологические науки. 1997. № 4.- С. 47-56.
43. Богданов 1990 – Богданов В.В. Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты. - Л.: ЛГУ. 1990.- 85 с.

44. Богданов 1996 – Богданов В.В. Лингвистическая прагматика и ее прикладные аспекты. // Прикладное языкознание. СПб: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996.- С. 268–276.
45. Богушевич 1988 – Богушевич Д.Г. Опыт классификации эпизодов вербального общения // Языковое общение: процессы и единицы – Калинин: КГУ, 1988. – С.18-26.
46. Бове, Аренс 1995 – К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. Современная реклама.- Тольятти: Изд. дом «Довгань». 1995. – 704 с.
47. Бодалев 1983 – Бодалев А.А. Личность и общение.- М., Педагогика, 1983.- 271 с.
48. Борботько 1981 – Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. – Грозный, ЧИГУ, 1981.- 113 с.
49. Бревдо 1998 – Бревдо И.Ф. Схема знаний как база для понимания шутки: экспериментальное исследование // Семантика слова и текста: психолингвистические исследования.- Тверь: ТГУ. 1998.- С. 168-177.
50. Брокгауз 1890-1907 – Брокгауз Э.А. Реклама. Энциклопедический словарь // Под ред. И.Е.Андреевского // Т. 1-82. СПб. Брокгауз и Эфрон. 1890-1907. Т. 52.- С. 527.
51. Брудный 1968 – Брудный А.А. Пути и методы экспериментальных семантических исследований // Теория речевой деятельности (проблемы психолингвистики).- М.: Наука. 1968.- С. 153 – 164.
52. Брушлинский, Поликарпов 1990 – Брушлинский А.В., Поликарпов В.А. Мышление и общение.-Минск. Университетское. 1990- 212 с.
53. Булатова 1999- Булатова А.П. Концептуализация знания в искусствоведческом дискурсе // Вестник Московского ун-та. Сер.9. Филология. 1999. № 4.- С. 34-49.
54. Булыгина 1981 – Булыгина Т.В. О границах и содержании

- прагматики // Известия АН СССР, СЛИЯ, Т.40., № 4, 1981.- С. 333-343.
55. Булыгина, Шмелев 1987 – Булыгина Т.В., Шмелев А.Д.  
Когнитивные характеристики языковых выражений. // Язык и логическая теория. Сборник научных трудов. М.: Центр. совет филос. (методол.) семинар при Президиуме АН СССР, 1987.- С. 203– 209.
56. Булыгина, Шмелев 1989 – Булыгина Т.В., Шмелев А.Д.  
Ментальные предикаты в аспекте аспектологии // Логический анализ языка: проблемы интенциональных и прагматических контекстов / Ответственный редактор д-р филолог. наук Н.Д. Арутюнова. М.: Наука. 1989.- С. 31- 54.
57. Булыгина, Шмелев 1997- Булыгина Т.В., Шмелев А.Д.  
Прагматика и иллюкативная модальность // Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М.: Школа “Языки русской культуры”. 1997.- С. 243–305.
58. Бюллер 1993 – Бюллер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка.: Пер. с нем. Общ. ред. и коммент. Т.В. Булыгиной.- М.: Прогресс. 1993.- 528 с.
59. Ван Дейк 1978 – ван Дейк Т.А. Вопросы прагматики текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8: Лингвистика текста.- М.: Прогресс. 1978.- С. 259-337.
60. Ван Дейк, Кинч 1988 – ван Дейк Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс. 1988.- С.153-212.
61. Ван Дейк 1989 – ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация.: Пер. с англ.- М.: Прогресс. 1989. – 357 с.
62. Ван Дейк 2000 – ван Дейк Т.А. К определению дискурса – по



материалам сайта <http://www.hum.uva.nl/leun>.

63. Васильев 1981 – Васильев Л.М. Семантика русского глагола.- М.: Высшая школа, 1981. – 184 с.
64. Васильев 1990 – Васильев Л.М. Современная лингвистическая семантика: Учеб. Пособие для вузов.- М.: Высш.шк., 1990.- 176 с.
65. Васильев 1988 – Васильев С.А. Синтез смысла при создании и понимании текста.- Киев: Наукова думка, 1988.- 240 с.
66. Вежбицкая 1985 – Вежбицкая А. Речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985.- С. 251-276.
67. Вежбицкая 1996 – Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари. 1996.- 411с.
68. Вежбицкая 1999 – Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / Пер. с англ. А.Д. Шмелева под ред. Т.В. Булыгиной.- М.: «Языки русской культуры». 1999.- I – XII.- 780 с.
69. Величковский 1983 – Величковский Б.М. Современная когнитивная психология.- М.: МГУ. 1982. – 365 с.
70. Величковский и др. 1986 – Величковский Б.М., Блинникова И.В., Лапин Е.А. Представление реального и воображаемого пространства // Вопросы психологии. 1986. № 3. – С. 43-57.
71. Вендлер 1985 – Вендлер З. Иллокутивное самоубийство // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика.М.: Прогресс. 1985.- С. 238-251.
72. Верещагин, Ратмайр, Ройтер 1992 – Верещагин Е.М., Ратмайр Р., Ройтер Т. Речевые тактики «призыва к откровенности». Еще одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастивный подход // Вопросы языкознания. 1992. № 6. – С. 82-94.
73. Веригин 1898 – Веригин А. Русская реклама. - Спб., 1898.

74. Викентьев 1993 - Викентьев И.Л. Приемы рекламы. - Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. - 144 с.
75. Виноградов 1977 – Виноградов В.В. Основные типы лексических значений слова // Лексикология и лексикография. Избр. труды.- М.: Наука, 1977.- С.162-192.
76. Виноградов 1996 – Виноградов С.И. Нормативный и коммуникативно-прагматический аспект культуры речи //Культура русской речи и эффективность общения.- М.: Наука, 1996.- С.121- 152.
77. Волохина, Попова 1999 – Волохина Г.А.. Попова З.Д. синтаксические концепты русского простого предложения. – Воронеж. ВГУ, 1999. – 196 с.
- Войтасик 1981 – Войтасик Л. Психология политической пропаганды.- М.: Прогресс. 1981. – 278 с.
78. Волков 1991 – Волков И.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности: Учеб.- метод. Пособие. - М.: Изд-во МГУ. 1991. - 77 с.
79. Володеева, Исакова 1983 – Володеева В.Н.. Исакова Г.А. Основы психологии торговой рекламы.- Л., 1983. – 214 с.
80. Волошинов 1931 – Волошинов В.Н. Конструкция высказывания // Лит. учеба. 1931.№ 3.- С.65- 87.
81. Вольф 1985 – Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки.- М.: Наука 1985.- 226 с.
82. Воронина 1999 – Воронина О. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ // Знамя. 1999. № 2.- С. 153-170.
83. Воронов, Павлов 1970 ·· Воронов К.Г., Павлов К.Л. Организация и техника внешней торговли.- М.: Экономика. 1970.- 218 с.
84. Вундт 1897 – Вундт В. Очерк психологии.- М.: Изд-во Кушнеков и Ко. 1897.- 369с.

85. Выготский 1996 – Выготский Л.С. Мышление и речь. Избранные психологические исследования. – М.: Лабиринт, 1996.- С. 6-215.
86. Гак 1969 – Гак В.Г. Проблемы лексико-грамматической организации предложения. Дис. на соискание уч. степ. д-ра филологических наук.- М., 1969.
87. Гак 1971 – Гак В.Г. Семантическая структура слова как компонент семантической структуры высказывания // Семантическая структура слова. - М.: Наука, 1971.- С. 78-96.
88. Гак 1973- Гак В.Г. Высказывание и ситуация // Проблемы структурной лингвистики 1972.- М.: Наука, 1973.- С.367-396.
89. Гак 1976 – Гак В.Г. К диалектике семантических отношений в языке // Принципы и методы семантических исследований. М.: Наука. - С. 73–92.
90. Гак 1988 – Гак В.Г. Метафора: универсальное и специфическое // Метафора в языке и тексте.- М.: Наука. 1988.- 176 с.
91. Гак 1998 – Гак В.Г. Языковые преобразования. - М.: Школа «Языки русской культуры», 1998.- 768 с.
92. Гальперин 1981 – Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования.-М.: Наука, 1981.- 86 с.
93. Гальперин 1982 – Гальперин И.Р. Сменность контекстно-вариативных форм членения текста // Текст как целое и компоненты текста. Виноградовские чтения XI. – М.: Наука, 1982.- С. 18-29.
94. Гальцев 1974 – Гальцев В. Из истории рекламы.- Новости рекламы, 1974, № 12.- С. 7-12.
95. Гаршина 1995 – Гаршина Т.А. Прагматическая интерпретация именных предикативных повторов в речевой коммуникации // Функционально-текстовые аспекты языковых единиц.- Санкт-

Петербургский гос. Университет, 1995.- С. 43-49.

96. Герасимов, Петров 1988 – Герасимов В.И., Петров В.В. На пути к когнитивной модели языка // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – С. 5-11.
97. Герасимов, Ромашко, Садур 1979 – Герасимов В.И, Ромашко С.М., Садур В.Г. Коммуникативно обусловленные особенности текста потребительской рекламы // Оформление и перевод внешнеторговой промышленной рекламы.- Челябинск: ЧГУ, 1979. – С.11-13.
98. Гермогенова 1994 – Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России.-М.: «Рус-Партнер Лтд». 1994.- 252 с.
99. Гласс, Стенли 1976 – Гласс Дж., Стенли Дж. Статистические методы в педагогике и психологии.- М., Прогресс, 1976.- 495 с.
100. Говердовский 1985 – Говердовский В.И. Диалектика коннотации и денотации (взаимодействие эмоционального и рационального в лексике) // Вопросы языкознания. 1985. № 2.-С. 71-80.
101. Голод, Шахнарович 1981–Голод В.И., Шахнарович А. М. Семантические аспекты порождения речи // Изв. АН СССР. Т.40.№ 3, 1981. – С.237-244.
102. Голубева 1993 – Голубева Э.А. Способности и индивидуальность. М., Педагогика. 1993. – 151 с.
103. Гольман, Добробабенко 1991 - Гольман И. Добробабенко Н. Практика рекламы: Десять уроков советского бизнесмена.- Новосибирск: Интербук, 1991. – 139 с.
104. Гордон Д., Лакофф Дж. Постулаты речевого общения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика – М.: Прогресс, 1985.- С. 276- 302.
105. Горелов 1980 – Горелов И.Н. Невербальные компоненты

- коммуникации.- М.: Мол. Гвардия, 1980.- 104 с.
106. Гореликова, Магомедова 1989 – Гореликова М.И., Магомедова Д.М. Лингвистический анализ художественного текста.- М.: Рус.яз. 1989. – 152 с.
107. Городецкий 1994 – Городецкий Б.Ю. Терминоведение и переводоведение//Лингвистика текста. Translation and Text Linguistics: Сб. статей.М.: Совместное издание ВЦП и кафедры рус. яз. Маастрихтского ин-та переводчиков. 1994. – С. 56-69.
108. Грайс 1985 – Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985.- С. 217-237.
109. Греймас 1986 – Греймас А. Договор веридикции // Язык. Культура. Философия.- Вильнюс, 1986.- С. 210-224.
110. Греймас, Курте 1983 – Греймас А.Ж., Курте Ж. Семиотика. Объяснительный словарь теории языка // Семиотика.- М.: Радуга, 1983.- С. 483-550.
111. Григорьева 1995 – Григорьева Л.Н. Иллокуция текста и функции предложения // Функционально-текстовые аспекты языковых единиц.- СПб.: Языковой центр фил.ф-та С.-Петербуржского ун-та, 1995.- С.19-27.
112. Гридин 1990 – Гридин В.Н. Экспрессивность // ЛЭС.- М.: Советская энциклопедия, 1990.- С. 592.
113. Грилихес 1979 – Грилихес И.В. Построение рекламного текста на научной основе // Оформление и перевод внешнеторговой промышленной рекламы. – Челябинск: Изд-во Челяб. ун-та, 1979.- С. 5-11
114. Гудков 1999 – Гудков Д.Б. Прецедентные имена в языковом сознании и дискурсе // Материалы IX Конгресса МАПРЯЛ. Братислава 1999. Доклады и сообщения российских ученых.- М.,

- 1999.- С. 120-126.
115. Гуревич 1992- Гуревич В.В. Факультативная валентность // Филологические науки. 1992. № 1. – С. 77-80.
116. Гурская 1981 – Гурская Н.А. Имидж в англоязычном рекламном тексте // Психолингвистические исследования в области лексики и фонетики. Межвузовский тематический сборник. – Калинин: КГУ, 1981.- С. 23-28.
117. Гусейнова, Томская 2000 – Гусейнова И.А., Томская М.В. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материале журнальной прессы ФРГ) // Филологические науки. 2000. № 3.- С. 81-93.
118. Действенность ...1971 – Действенность рекламы. - Таллинн: Валгус, 1971. – 159 с.
119. Дейян 1993 – Дейян А. Реклама. - М.: А/О Издательская группа Прогресс: Универс, 1993.- 175 с.
120. Демидов, Кардашиди 1983 – Демидов В.Е., Кардашиди И. Реклама в торговле: Теория и практика. - М.: Экономика, 1983. – 166 с.
121. Демьянков 1981- Демьянков В.З. Прагматические основы интерпретации высказывания // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. 1981.Т.40, № 4.- С. 368 - 377.
122. Демьянков 1982 – Демьянков В.З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста // Методы анализа текста. Вып.2. – Тетради новых терминов, 39. – М.: ВЦП, 1982. – С. 5 – 43.
123. Демьянков 1986 – Демьянков В.З. «Теория речевых актов» в контексте современной зарубежной лингвистической литературы // Новое в зарубежной лингвистике.- М.: Прогресс, 1986. Вып.17.Теория речевых актов.- С. 223- 234.

124. Джонсон-Лэрд 1988 – Джонсон-Лэрд Ф. Процедурная семантика и психология значения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка.- М.: Прогресс, 1988. – С. 234-258.
125. Добрович 1984 – Добрович А.Б. Ролевая модель межличностного общения // Принципиальные вопросы теории знаний. Труды по искусственному интеллекту.- Тарту: ТГУ, 1984.-С. 70-85.
126. Дорошенко 1989 – Дорошенко А.В. Побудительные речевые акты в косвенных контекстах // Логический анализ языка. Проблемы интенциональных и прагматических контекстов. - М.: Наука, 1989. - 288 с.
127. Дридзе 1976 – Текст как иерархия коммуникативных программ // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации).- М.: Наука, 1976.- С. 48-57.
128. Жеребков 1985 – Жеребков В.А. Коммуникативная модель как комплексный метазнак // ВЯ. 1985. № 6.- С. 63-69.
129. Жинкин 1982 – Жинкин Н.И. Речь как проводник информации.- М.: Наука, 1982.- 159 с.
130. Жинкин 1998 – Жинкин Н.И. Язык. Речь. Творчество (исследования по семиотике, психолингвистике, поэтике) - М.: Лабиринт, 1998. – 368 с.
131. Забавников 1984 – Забавников Б.Н. К проблеме структурирования речевого акта // Вопросы языкознания. 1984. № 6.- С. 119-124.
132. Залевская 1971 – Залевская А.А. Свободные ассоциации в трех языках // Семантическая структура слова. Психолингвистические исследования.- М.: Наука, 1971.- С.178-195.
133. Залевская 1990 – Залевская А.А. Слово в лексиконе человека. – Воронеж: ВГУ, 1990.- 206 с.
134. Залевская 2000 – Залевская А.А. Введение в психолингвистику.-

- М., Институт «Открытое общество», Российский государственный гуманитарный университет, 2000.- 382 с.
135. Зазыкин 2000 – Зазыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы.- М.: РАГС, 2000.- 72 с.
136. Захаренко 1999 – Захаренко И.В. Прецедентные высказывания как объект лингво-когнитивного анализа // Материалы IX Конгресса МАПРЯЛ. Братислава. 1999. Доклады и сообщения российских ученых.- М., 1999. – С. 143-151.
137. Звегинцев 1976 – Звегинцев В.А. Предложение и его отношение к языку и речи.- М.: Изд-во МГУ, 1976. – 307 с.
138. Землянова 1995 – Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы.- М.: МГУ, 1995.- 192 с.
139. Земская 1983-Земская Е.А. Русская разговорная речь.- М.: Наука, 1983 - 312 с.
140. Земская 1988 – Земская Е.А. Городская устная речь и задачи ее изучения // Разновидности городской устной речи. – М.: Наука, 1988.- С. 37-53.
141. Зимняя 1985 – Зимняя И.А. Вербальное мышление (психолингвистический аспект) // Исследование речевого мышления в психолингвистике.- М.: Наука, 1985.- 227 с.
142. Зимняя 1990 - Зимняя И.А. Психолингвистическая характеристика понимания речевого сообщения // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. С. 161-169.
143. Иванова 2000- Иванова И.В. Новые тенденции в немецкой экономической рекламе // Речевое воздействие. Сб. научных трудов / ред. И.А. Стернин.- Воронеж-Москва: ВГУ-МГУ, 2000.- 23-26.
144. Изард 1980 – Изард К.Е. Эмоции человека: Пер. с англ. - М.: Изд-



во Моск. ун-та, 1980.- 440 с.

145. Изворска 1997- Изворска Р. Формальная семантика //  
 Фундаментальные направления современной американской  
 лингвистики / Под редакцией А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой и  
 И.А. Секериной.- М.: Изд-во МГУ. 1997.- 455 с. - С. 207 – 228.
146. Искусство...1992 - Искусство рекламы: Теория и практика  
 современной рекламы. - Казань: Изд-во КазГУ, 1992. – 187 с.
147. Кайда 1990 – Стилистические механизмы убеждения // ВМУ.  
 Сер. 10. Журналистика. 1990. № 2.- С. 34-44.
148. Каневский 1980 – Каневский Е.М. Эффект рекламы.- М.:  
 Экономика, 1980. – 175 с.
149. Караулов 1987 – Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая  
 личность.- М.: Наука, 1987. – 262 с.
150. Караулов 1988 – Текстовые преобразования в ассоциативных  
 экспериментах // Язык: система и функционирование.- М.:  
 Наука, 1988.- С. 108-116.
151. Караулов 1986 – Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в  
 структуре и функционировании языковой личности // Научные  
 традиции и новые направления в преподавании русского языка  
 и литературы. VI международный Конгресс МАПРЯЛ. Доклады  
 советской делегации. – М.: Русский язык, 1986.- С. 105-126.
152. Караулов 1992 – Караулов Ю.Н. О русском языке зарубежья //  
 Вопросы языкознания, 1992, № 6.- С. 5-18.
153. Картер 1991 – Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для  
 мелких предприятий. - М.: Внешторгреклама, 1991. – 279 с.
154. Кацнельсон 1948- Кацнельсон С.Д. О грамматической категории//  
 Вестник ЛГУ. Филология. 1948.№ 2. – С. 10-18.
155. Кениг 1925а – Кениг Т. Психология рекламы, ее современное  
 состояние и практическое значение. - М.: Современные

проблемы, 1925. – 279 с.

156. Кениг 1926- Кениг Т. Реклама и плакат как орудия пропаганды. – Л.: Время, 1925. – 269 с.
157. Кибрик, Плунгян 1997 – Кибрик А.А., Плунгян В.А. Дискурсивно ориентированные исследования // Фундаментальные направления современной американской лингвистики / Под редакцией А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой и И.А. Секериной.- М.: Изд-во МГУ, 1997. - 455 с.- С. 307-321; 324-329.
158. Киселева 1978 – Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия.- Л.: ЛГУ, 1978. – 180 с.
159. Кифер 1978 – Кифер Ф. О пресуппозициях // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. УШ: Лингвистика текста. - М.: Прогресс 1978. - С. 337 – 370.
160. Кларк, Карлсон 1986 – Кларк Г.Г., Карлсон Т.Б. Слушающие и речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. Вып ХУШ: Теория речевых актов. – М.: Прогресс.- С. 270-321.
161. Клочко 1993 – Клочко Н.Н. Функционально-стилистичке характеристике адгерентних експресива у публицистичким текстовима // Nas jezik. – Beograd.. 1993.№ 4.- С. 29 – 42.
162. Клочко 1994 – Клочко Н.Н. Лингводидактические основы обучения зарубежных филологов-русистов восприятию русской экспрессивной речи.- Диссерт...кфн. М., 1994.
163. Кобозева 1986 – Кобозева И.М. «Теория речевых актов как один из вариантов теории речевой деятельности» // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. ХУШ: Теория речевых актов.- М.: Прогресс, 1986. – С. 7-22.
164. Ковалев 1965 – Ковалев А.Г. Психология личности. – М., Просвещение, 1965,- 285с.
165. Комлев 1969 – Комлев Н.Г. Компоненты содержательной

- структуры слова.- М.: МГУ, 1969.- С. 119-120.
166. Колкер 1976 – Колкер Я.М. Анализ текста путем выделения коммуникативных блоков (с опорой на коммуникативные блоки) как один из приемов проверки его большей или меньшей доступности для восприятия // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации).- М.: Наука, 1976.- С. 73 – 77.
167. Колшанский 1975 – Колшанский Г.В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке.- М.: Наука, 1975.- 229 с.
168. Колшанский 1979–Колшанский Г.В. Проблемы коммуникативной лингвистики // Вопросы языкознания. 1979. № 6.- С. 78-86.
169. Колшанский 1980 – Колшанский Г.В. Контекстная семантика.- М.: Наука, 1980.- 149 с.
170. Комина 1987-Комина Н.А. Оппозитивный неоднородный блок реплик в диалоге // Языковое общение: единицы и регулятивы.- Калинин: КГУ, 1987.- С.119 –125.
171. Косовский 1974 – Косовский Б.И. Общее языкознание. Учение о словарном составе языка.- Минск: Вышэйшая школа. 1974.- С. 34-45.
172. Костомаров 1967 – Костомаров В.Г. Слова-сигналы // Русская речь. 1967. № 3.- С. 15-20.
173. Костомаров 1971 – Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М.: МГУ, 1971. – 267 с.
174. Костомаров 1999 – Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа.- СПб.: «Златоуст», 1999.- 320 с.
175. Котлер 1989 - Котлер Ф. Основы маркетинга. - // Приложение к журналу «Новости рекламы». - М., 1989.- ч. 1 и 2. – 180 с.

176. Кохтев, Розенталь 1978 – Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. - М.: Экономика, 1978. – 71 с.
177. Кохтев 1991 – Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы.- М.: МГУ, 1991.- 91 с.
178. Кохтев 1996 – Кохтев Н.Н. Реклама: параметры оптимального текста // Культура русской речи и эффективность общения.- М.: Наука, 1996.- С. 318 – 335.
179. Кохтев 1997 – Кохтев Н.Н. Реклама. Искусство слова. Рекомендации для составителя рекламного текста. – М.: МГУ, 1997. – 183 с.
180. Кромптон 1998- Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М.: Довгань, 1998.- 243 с.
181. Крылов 1996 – Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России.- М.: «Центр», 1996.- 184 с.
182. Крысин 1989 – Крысин Л.П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка.- М.: Наука, 1989.-188 с.
183. Ксензенко 2000- Ксензенко О.А. Реклама как наука и искусство // Речевое воздействие. Сборник научных трудов / ред. И.А. Стернин.- Воронеж-Москва: МГУ – ВГУ, 2000.- С. 22-23.
184. Кубрякова 1996- Кубрякова Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика-психология-когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1996, № 4.- С. 12-22.
185. Кубрякова 1997 – Кубрякова Е.С. Язык пространства и пространство языка (к постановке проблемы) // Известия РАН, Серия литературы и языка. 1997. № 3.- С. 22-31.
186. Кубрякова 1988- Кубрякова Е.С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. – М.: Наука, 1988.- С. 141-173.

187. Кубрякова 1994 – Кубрякова Е.С. Парадигмы научного знания в лингвистике и ее современный статус // Известия АН. Серия литературы и языка.- М., 1994.- т. 53, № 2.- С.3-15.
188. Кубрякова, Демьянков, Панкрац, Лузина 1996- Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов.- М.: МГУ, 1996.- 246 с.
189. Кузнецов 1986 – Кузнецов А.М. От компонентного анализа к компонентному синтезу. – М.: Наука, 1986.- 128 с.
190. Кузнецова 1989 – Кузнецова Э.В. Лексикология русского языка: Учеб. Пособие для филолол. фак. ун-тов.-М.: Высш. шк., 1989. - 216 с.
191. Кукаркин 1977 – Кукаркин А.В. По ту сторону рассвета. Буржуазное общество: культура и идеология. – М.: Политиздат, 1977.- 400 с.
192. Купина 1978 – Купина Н.А. Опыт системно-синтаксического анализа семантики связного текста // Семантика и структура предложения.- Уфа: БГУ, 1978. - С.137 – 141.
193. Курило, Световидова 1985–Курило В.А., Световидова О.С. Тенденции развития рекламы за рубежом.- М.: ЦНИИНГЗИ торговли, 1985. – 53 с.
194. Курпниесе и др. 1996 – Архангельская Э.М., Игнатьева Л.И., Ключко Н.Н., Курпниесе Р.О. Личностные семантические дифференциалы как средство выражения позиции автора в газетно-публицистическом тексте // Slavica Quingueecclesiensia II. 1996 (Материалы III международной конференции, Печ, 26-27 апреля 1996 г.) – Pecs 1996. –С. 211-219.
195. Кустова 2000 – Кустова Г.И. Предикаты интерпретации: ошибка и нарушение // Логический анализ языка: Языки этики. – М.: Языки русской культуры, 2000. – 448 с. – С 119 – 125.

196. Кухаренок 1996 – Кухаренок Ф. Некоторые прагмасемантические особенности рекламных текстов // Русская филология. 7. Сборник научных трудов молодых филологов.- Тарту, 1996.- С. 398 – 404.
197. Лазарева 1998 – Лазарева Э.А. Текст рекламы: миф и реальность // Русский язык за рубежом. 1998, № 2.- С. 82-89.
198. Лакофф 1988- Лакофф Дж. Мышление в зеркале классификаторов// Новое в зарубежной лингвистике. Вып XXIII: Когнитивные аспекты языка.-М.: Прогресс, 1988.- С. 12-52.
199. Лакофф, Джонсон 1990 - Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры.- М.: Прогресс, 1990.- С. 387 – 416.
200. Лассан 1995 - Лассан Э.Р. Дискурс власти и инакомыслия в СССР: когнитивно-риторический анализ – Вильнюс, ВГУ, 1995 – 232 с.
201. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. 1995- Экспериментальная психология в российской рекламе.- М: Академия, 1995. – 144 с.
202. Лебедева 1991 – Лебедева Л.Б.Референциальные критерии в типологии высказываний // Вопросы языкознания. 1991, № 6.- С. 51-63.
203. Леви-Стросс 1970 – Леви-Стросс К. Структура мифов // Вопросы философии.- 1970, № 7. – С. 152-164.
204. Левин 1973 – Левин Ю.И. Коммуникативный статус лирического стихотворения // Сб. статей по вторичным моделирующим системам.- Тарту, ТГУ. 1973.- 69 с.
205. Леонтьев 1969 – Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность.- М.: Просвещение, 1969. – 214 с.
206. Леонтьев 1971 – Леонтьев А.А. Потребности, мотивы, эмоции: Конспект лекций. – М.: Наука, 1971. – 146 с.

207. Леонтьев 1979 – Леонтьев А.А. Высказывание как предмет лингвистики, психолингвистики и теории коммуникации // Синтаксис текста.- М.: Наука, 1979.- С. 18-36.
208. Леонтьев 1997 – Леонтьев А.А. Психология общения.-М.: Наука, 1997.
209. Ломов 1981 – Ломов Б.Ф. Проблемы общения в психологии // Проблемы общения в психологии. – М.: Наука, 1981.
210. Ломов 1984- Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии.- М.: Наука, 1984. – 305 с.
211. Лосев 1981 – Лосев А.Ф. О понятии языковой валентности // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. Т. 40. 1981, № 5.- С. 403-412.
212. Лосев 1991 – Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура.- М.: Политиздат, 1991.- 525 с.
213. Лотман 1992- Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста // Избранные статьи.- Таллинн: «Александра», 1992. Т.1. – С. 129-133.
214. Лурия 1979 – Лурия А.Р. Язык и сознание.- М.: Наука. 1979. –208 с.
215. Мануйлов 1924 – Мануйлов М.А. Реклама. – М.: Изд-во ВСНХ. 1924.- 39 с.
216. Манн, Томпсон 1997 – Манн У.. Томпсон С. Дискурс как структура // Фундаментальные направления современной американской лингвистики / Под редакцией А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой и И.А. Секериной.- М.: МГУ. 1997.- С. 309-313.
217. Мануйлов 1925 – Мануйлов М.А. Психология рекламы. – М.: Гостехиздат, 1925.- 36с.
218. Мартинович 1997- Мартинович Г.А. Вербальные ассоциации в

- ассоциативном эксперименте.- СПб.: Изд-во С.- Петерб. ун-та, 1997.- 72 с.
219. Маслоу 1971 – Маслоу А.Г. Дальние пределы человеческой психики.- СПб.: Евразия, 1977.- 430 с.
220. Маслоу 1999 – Маслоу А.Г. Мотивация и личность.- СПб.: Евразия, 1999.- 478 с.
221. Мельников, Ямпольский 1985 – Мельников В.М., Ямпольский Л.Т. Введение в экспериментальную психологию личности.- М.: Просвещение, 1985.
222. Мерлин 1986 – Мерлин В.С. Очерк интегрального исследования личности. – М.: Педагогика, 1986.- 253 с.
223. Мечковская 1996 – Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика.- М: Аспект Пресс, 1996.- 205 с.
224. Минский 1979- Минский М. Фреймы для представления знаний.- М.: Энергия, 1979.- 152 с.
225. Минский 1988 – Минский М. Остроумие и логика коллективного бессознательного// Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка.- М.: Прогресс, 1988.- С. 281-310.
226. Миронова 1997 – Миронова Н.Н. Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа // Известия РАН. Серия литературы и языка. 1997. Т. 56, № 4.- С. 52-60.
227. Михальская 1996 – Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике: Учеб. пособие для студентов гуманитарных факультетов.- М.: Издательский центр “Academia”, 1996.- 192 с.
228. Моль 1973 – Моль А. Социодинамика культуры.- М.: Прогресс, 1973. – 405 с.
229. Мягкова 1990 – Мягкова Е. Ю. Эмоциональная нагрузка слова.



- Опыт психолингвистического исследования.- Воронеж: ВГУ, 1990. – 106 с.
230. Надирашвили 1986.– Надирашвили Ш.А. Основные положения общепсихологической теории установки // Д.Н. Узнадзе – классик советской психологии.- Тбилиси: Мецниереба, 1986.- С. 208-223.
231. Никитин 1997 – Никитин М.В. Курс лингвистической семантики.- СПб.: Научный центр проблем диалога, 1997.-757с.
232. Николаева 1978 – Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII: Лингвистика текста. – М.: Прогресс, 1978.-С.467-473.
233. Николаева 1988 – Николаева Т.М. «Лингвистическая демагогия» // Прагматика и проблемы интенциональности.-М., 1988. – С. 153- 168.
234. Новиков 1982 – Новиков Л.А. Семантика русского языка: Учеб. пособие.- М.: Высш. школа, 1982.- 272 с.
235. Новиков, Ярославцева 1990 – Новиков А.И., Ярославцева Е.И. Семантические расстояния в языке и тексте.-М: Наука 1990.- 149 с.
236. Новикова, Черемисина 2000 – Новикова Н.С., Черемисина Н.В. Многомирие в реалии и общая типология языковых картин мира// Филологические науки. 2000.№ 1.- С. 40-50..
237. Общение...1989 – Общение. Текст. Высказывание: Сб. научн. тр.- М.: Наука, 1989.- 172 с.
238. Огилви 1972- Огилви Д. Исповедь специалиста рекламы.- Новости рекламы, 1972, № 5.- С. 17-29.
239. Огилви 1994 – Огилви Д. Откровения рекламного агента. - М.: АО Финстатинформ, 1994.- 106 с.
240. Огилви 1993 – Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы

- старого рекламиста.- М: Инф. сб. рекл. служба Си-Эм, 1993. – 213 с.
241. Одинцова 1973 – Одинцова Л.Я. Слово в рекламе.- М.: Экономика, 1973.- 20 с.
242. Опарина 1988- Опарина Е.О. Концептуальная метафора // Метафора в языке и тексте.- М.: Наука, 1988.- 176 с.
243. Оптимизация .. 1990- Оптимизация речевого воздействия.- М: Наука, 1990. – 239 с.
244. Остин 1986 – Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. - М.: Прогресс, 1986. Вып ХУП: Теория речевых актов. - С. 22 – 129.
245. Остин 1999- Остин Дж. Л. Избранное.- М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999.- 332 с.
246. Охрименко. Сидельников 1977 – Охрименко Е.Ф., Сидельников И.С. Реклама за рубежом.- М.: Прогресс, 1977.- 371 с.
247. Павиленис 1986 – Павиленис Р.И. Понимание речи и философия языка // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986.- С. 380-389.
248. Падучева 1982 – Падучева Е.В. Референциальные аспекты высказывания (семантика и синтаксис местоименных слов): АДД.- М., 1982. – 43 с.
249. Падучева 1985 – Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. - М.: Наука, 1985. – 143с.
250. Падучева 1996 – Падучева Е.В. Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива).- М.: Школа «Языки русской культуры», 1996.-464 с.
251. Паршин 1996 – Паршин П.Б. Теоретические перевороты и методологический мятеж в лингвистике XX века // Вопросы языкознания. 1996. № 2.- С. 19-43.

252. Петренко 1988 – Петренко В.Ф. Психосемантика сознания.- М.: МГУ, 1988.- 208 с.
253. Петренко 1990 – Петренко В.Ф. Структура сознания в речевом воздействии // Оптимизация речевого воздействия.- М.: Наука, 1990.- С. 18-31.
254. Петрищева 1984 – Петрищева Е.Ф. Стилистически окрашенная лексика русского языка.- М.: Наука, 1984.- 222 с.
255. Петров, Караулов 1989 – Петров В.В., Караулов Ю.Н. Вступ. статья // Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1989.
256. Пешкова 1987 – Пешкова Н.П. К вопросу построения лингвистической классификации текстов // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. Сборник научных трудов. М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1987.- С. 199-207.
257. Пешковский 1957 – Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. Изд. 7. - М.: Учпедгиз, 1957.- 304 с.
258. Платонов 1986 – Платонов К.К. Структура и развитие личности.- М.: Наука, 1986.
259. Повилейко 1984 – Повилейко Р.П. Рекламные игры: Метод. разработка. - Рига: “Zinatne”, 1984.- 74 с.
260. Попов 1986- Попов С.П. Взаимодействие графических и вербальных компонентов в тексте рекламы // Текст и его компоненты как объекты комплексного анализа.- Л.: ЛГПУ, 1986. – 149 с.
261. Попова 1996 – Попова З.Д. Семантическое пространство языка как категория когнитивной лингвистики // Вестник ВГУ. Серия 1. Гуманитарные науки. 1996, № 2.- С. 64- 68.
262. Попова, Стернин 1999 – Попова З.Д., Стернин И. А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях.- Воронеж: ВГУ,

1999.- 30 с.

263. По материалам сайта... -

Narod. Yandex. ru

264. Пособие ... 1982- Пособие по торговой рекламе.-М.:Экономика, 1982.- 158 с.

265. Почепцов 1980 – Почепцов Г.Г. Прагматика текста //

Коммуникативно-прагматические и семантические функции речевых единств.- Калинин: Изд-во КГУ, 1980. - С. 23-30.

266. Почепцов 1982 – Почепцов Г.Г. (мл). Анализ перформативных высказываний. // Филол. науки. 1982, № 6.- С. 63-66.

267. Почепцов 1987 – Почепцов Г. Г.(мл). Коммуникативные аспекты семантики. - Киев: КГУ, «Вища школа», 1987.- 129 с.

268. Почепцов 1998 – Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе.- Киев: Принт Сервис, 1998.- 331 с.

269. Почепцов 2000 – Почепцов Г.Г. Психологические войны. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2000.-528 с.

270. Прагматические аспекты ... 1983 - Прагматические аспекты изучения предложения и текста.- Киев: Изд-во Киевского Гос. ун-та, 1983.- 186 с.

271. Проблемы... 1973 – Проблемы речевого воздействия на аудиторию в зарубежной социально-психологической литературе.- Л.: НИИ Общего образования взрослых. 1973.- 107 с.

272. Проскуряков 1999 – Проскуряков М.Р. Дискурс борьбы // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 1999.№ 1.- С. 34 - 49.

273. Психолингвистические ...1971–Психолингвистические проблемы массовой коммуникации.- М.: Наука, 1971. – 147 с.

274. Психолингвистические... 1974 – Психолингвистические

- особенности языка рекламы / под ред. Е.Ф.Тарасова // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации.- М.: Наука, 1974.- 144 с.
275. Радзиевская 1983- Радзиевская Т.В. Лингвистическая пресуппозиция рассказывания // Известия АН СССР, серия литературы и языка. Т.42. № 5.- С. 475-480.
276. Разговорова 1983 – Разговорова Н.Н. Способы языкового выражения семантически эквивалентного содержания в деловом письме и рекламе // Вестник МГУ. Серия 9. Филология, № 3.- С. 73-79.
277. Разумовский 1984 – Разумовский Б.С. Искусство рекламы.- Минск: Полымя, 1984.- 258 с.
278. Ревзина 1999 – Ревзина О.Г. Язык и дискурс // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. 1999. № 1.- С. 25-33.
279. Реклама товаров ... 1978 – Реклама товаров промышленного назначения // Маркетинг промышленных товаров /под ред. д-ра экон. наук В.И. Седова.- М.: Прогресс. 1978.- С. 176 – 209.
280. Рикер 1995 – Рикер П. Герменевтика. Этика. Политика. / Московские лекции и интервью.-М.: Academia, 1995.- 142 с.
281. Рожков 1994 – Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ. 1994.- 174 с.
282. Роль человеческого... 1988 – Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б.А. Серебренников, Е.С. Кубрякова, В.И., Пустовалова и др.- М.: Наука, 1988.- 216 с.
283. Роль языка... 1986 – Роль языка в средствах массовой коммуникации.- М.: Сб. обзоров ИНИОН, 1986. – 253 с.
284. Ростова 1993 – Ростова Е.Г. Использование прецедентных текстов в преподавании РКИ: цели и перспективы // Русский язык за рубежом. 1993. № 1.- С. 7-26.

285. Руденко 1992- Руденко Д.И. Когнитивная наука, лингвофилософские парадигмы и границы культуры // Вопросы языкознания. 1992. № 6.- С. 19-36.
286. Рузин 1996 – Рузин И. Г. Возможности и пределы концептуального объяснения языковых фактов // Вопросы языкознания. 1996, № 6.- С. 39-50.
287. Русалов 1993 – Русалов В.А. Актуальные проблемы психологии личности и индивидуальных различий // Иностранная психология. 1993. № 1-2.
288. Росер 1983 – Росер Р. Реальность в рекламе.- И: В/О Внешторгреклама, 1983.- 116 с.
290. Рябцева 1992 – Рябцева Н.К. Ментальные перформативы в научном дискурсе//Вопросы языкознания. 1992, № 4 – С. 12-29.
291. Садур В.Г. Коммуникативно обусловленные особенности текста потребительской рекламы // Оформление и перевод внешнеторговой промышленной рекламы. – Челябинск: Изд-во Челяб. ун-та, 1979. -С. 11- 13.
292. Саленко 1978 - Саленко И.И. Языковая fascinация // Общение: теоретические и прагматические проблемы.- М.: Наука, 1978.- С. 27- 36.
293. Севбо 1986 – Севбо И.П. О многомерной структуре текста // Анализ знаковых систем. История логики и методологии науки: Тез. докл. IX Всесоюз. совещ. – Киев: Наук. думка, 1986. – С. 36-37.
294. Семаан 1998- Семаан Н.В. Культура-массовая культура-реклама. Мифологический аспект // Вестник МГУ. Серия 9. Филология, № 2, 1998.- С. 31-43.
295. Семагин 1997- Семагин М.В. Рекламные коммуникации: от реализма к мифу: Автореф. дис. канд. филологич. Наук.- М.,

1997.

296. Серебренников 1988 – Серебренников Б.А. Роль человеческого фактора в языке: Язык и мышление.- М.: Наука, 1988.- 242 с.
297. Серль 1986а - Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. ХVII: Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. - С. 170 – 194.
298. Серль 1986б – Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты. // Указ соч.- С. 195-222.
299. Слесарева 1990 – Слесарева И.П. Проблемы описания и преподавания русской лексики.– М.: Русский язык, 1990.–176 с.
300. Соболева, Суперанская 1986 – Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки.- М.: Наука, 1986.- 176 с.
301. Солганик 1994 – Солганик Г.Я. Валентность как лексическая категория // Русский язык за рубежом. 1994. № 4.- С. 49-54.
302. Сорокин 1985- Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста.- М.: Наука, 1985.- 168 с.
303. Современная психология : Справочное руководство.- М.: ИНФРА-М, 1999.- 688 с.
304. Сковородников 1981 – Сковородников А.П. Экспрессивные стилистические конструкции современного русского литературного языка.-Томск: Томский Государственный университет, 1981.- 255 с.
305. Солс 1996 – Солсо Р.Л. Когнитивная психология.- М.: Тривола, 1996.- 411 с.
306. Старобинский 1996 – Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе.- М.: Производственно-издательский комбинат ВИНТИ, 1996.- 223 с.
307. Степанов 1997 – Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. М.: Языки русской культуры, 1997. – 824 с.

308. Степанов 1981 – Степанов Ю.С. В поисках прагматики (Проблема субъекта) // Изв. АН СССР, Серия литературы и языка, 1981.- С. 325-333.
309. Степанова, Хельбиг 1978- Степанова М.Д. Хельбиг Г. Части речи и проблема валентности в современном немецком языке. – М.: Наука, 1978.- 186 с.
310. Стернин 1999- Стернин И.А. Концепт и языковая семантика // Связи языковых единиц в системе и реализации. Когнитивный аспект. – Тамбов: ТГУ, 1999, вып. 2.- С. 69-75.
311. Стросон 1986 – Стросон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Новое в зарубежной лингвистике: Теория речевых актов. Вып. ХУП.- М.: 1986.- С. 131-132.
312. Сусов 1987 – Сусов И.П. Некоторые вопросы комбинаторики речевых действий // Языковое общение: единицы и регулятивы. – Калинин: КГУ, 1987.- С. 15- 26.
313. Сусов 1988 – Сусов И.П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система // Языковое общение: процессы и единицы. – Калинин: КГУ, 1988.- С.13 – 22.
314. Сухомлинова 1987 – Сухомлинова С.Н. Динамика восприятия анафоры // Язык и логическая теория. Сборник научных трудов. –М.: Центральный совет философских (методологических) семинаров при Президиуме АН СССР, 1987.- С. 193-199.
315. Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл 198 –Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989.- 580 с.
316. Тарасов 1990а – Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990.- С. 5-18.



317. Тарасов 1990б – Тарасов Е.Ф. Речевое действие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990.-С. 34-57.
318. Тарасова 1992 – Тарасова И.П. Структура смысла и структура личности коммуниканта // Вопросы языкознания. 1992. № 4.- С. 103 –111.
319. Телия 1981 – Телия В.Н. Типы языковых значений. Связанное значение слова в языке. – М.: Наука, 1981.- 269 с.
320. Телия 1986- Коннотативный аспект семантики номинативных единиц.-М.: Наука, 1986. – 268 с.
321. Телия 1991 – Телия В.Н. Экспрессивность как проявление субъективного фактора в языке и ее прагматическая ориентация // Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. - М.: Наука, 1991.- 144 с.
322. Телия 1996- Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты.-М.: Школа «Языки русской культуры», 1996.- 288 с.
323. Теньер 1988 – Теньер Л. Основы структурного синтаксиса / пер. с французского.- М.: Прогресс. 1988.- 1653 с.
324. Ульяновский 1995 – Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы.- СПб.: Петрополь, 1995.- 300 с.
325. Усов, Васькин 1979 – Усов В.В., Васькин Е.В. Волшебный мир рекламы.- М.: Московский рабочий, 1982.- 205 с.
326. Успенский 1996 – Успенский Б.А. Миф – имя – культура (в соавторстве с Ю.М. Лотманом) // Избранные труды, том 1. Семиотика истории. Семиотика культуры.- М.: Школа «Языки русской культуры», 1996.- 608 с.- С. 433-460.
327. Узнадзе 1966- Узнадзе Д.Н. Психологические исследования.- М.: Наука, 1966.- 451 с.

328. Уфимцева 1974 – Уфимцева А.А. Типы словесных знаков.- М.: Наука, 1974.- 206 с.
329. Уфимцева 1988- Уфимцева Н.В. Роль лексики в познании человеком действительности и в формировании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. – М.: Наука, 1988. – С. 108 – 141.
330. Уфимцева 1990 – Уфимцева Н.В. Мотивация в речевом воздействии // Оптимизация речевого воздействия. - М.: Наука, 1990. - С. 56-68.
331. Ученова, Старых 1994 – Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Детство и отрочество. – М.: Смысл: Обнинск: Прингер, 1994.- 96 с.
332. Федорова 1991- Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991, № 6.- С. 46-50.
333. Феофанов 1972 – Феофанов О.А. Реклама – система психопрограммирования общества // США- Экономика, политика, идеология. 1972, № 10.- С. 24-29.
334. Феофанов 1974 – Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Экономика, 1974. – 261 с.
335. Феофанов 2000 – Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: изд. «Питер», 2000.- 384 с.
336. Филлмор 1983 – Филлмор Ч. Основные проблемы лексической семантики // Новое в зарубежной лингвистике. Вып XII.- М., Прогресс, 1983.
337. Филлмор 1988 – Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка.- М.: Прогресс, 1988.- С. 52-93.
338. Фильчикова 1977- Фильчикова Н.Б. Реклама в прессе. –М.:

Высшая школа, 1977.- 166 с.

339. Формановская 1982 – Формановская Н.И. Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты.- М.: Русский язык, 1982.- 126 с.
340. Формановская 1989 – Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения.- М.: Высшая школа, 1989. – 159 с.
341. Формановская 1998 – Формановская Н.И. К уточнению понятия «экспрессивные речевые акты» // Русский язык за рубежом. 1998, № 4.- С. 40-45.
342. Формановская 2000 – Формановская Н.И. Интенция как объект риторического исследования // Риторическая культура в современном обществе. Тезисы IV Международной конференции по риторике (26-28 января 2000 г.)- М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2000.- С. 39-41.
343. Фрумкина 1992 – Фрумкина Р.М. Концептуальный анализ с точки зрения лингвиста и психолога // НТИ Сер. 2. Информ. процессы и системы. 1992, № 6, с. 1-8.
344. Хромов 1994 – Хромов Л.Н. Рекламная деятельность. Искусство, теория, практика. – Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994 – 96 с.
345. Хьелл, Зиглер 1997 – Хьелл Д., Зиглер Д. Теория личности. – СПб.: Питер Пресс. 1997.
346. Хэар 1985 – Хэар Р.М. Дескрипция и оценка // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. ХУІ. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 183 – 196.
347. Цоллер 1996- Цоллер В.Н. Экспрессивная лексика: семантика и прагматика // Филологические науки. 1996. № 6. – С. 62-72.
348. Чаковская 1986 – Чаковская М.С. Текст как сообщение и воздействие (на материале английского языка) Учебное пособие

- для студентов – М.: Высш.школа., 1986.- 128 с.
349. Чейф 1982- Чейф У. Данное, новое, контрастивность, определенность, топика и точка зрения // Новое в лингвистике. Вып. 11.-М.: Прогресс, 1982.- С. 23-37.
350. Человеческий фактор.. 1991 – Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи.- М.: Наука, 1991.- 218 с.
351. Ченки 1996 – Ченки А. Современные когнитивные подходы к семантике: сходства и различия в теориях и целях // Вопросы языкознания.1996. № 2.- С. 68-78.
352. Чередниченко 1999 – Чередниченко Т. Наступит день, когда изменится все вокруг...// Россия 90-х: актуальный лексикон истории культуры в слоганах, рейтингах, имиджах / Новый литературный обзор.- М., 1999.- С. 114 – 140.
353. Черемисина 1970 – Черемисина М.И. Лекции по лингвистике / Язык. Речь. Текст.- Новосибирск: НГУ. 1970.- 128 с.
354. Черемисина 1992 – Черемисина М.И. Семантика возможных миров и лексико-семантические законы // Филологические науки. 1992. № 2.- С. 111-117.
355. Черепанова 1991- Черепанова И.Ю. О возможности интериоризации текста в процессе коммуникации // Пограничные явления: синтагматика и парадигматика / Тезисы докладов на межвузовской конференции молодых ученых.- Пермь, 1991.- С. 46-47.
356. Черепанова 1989 – Черепанова И.Ю. Проблемы прагмалингвистики в аспекте оптимизации текста // Проблемы оптимизации речевого общения / Межвузовский сб. научн. трудов.- Саранск, 1989.- С. 122-123.
357. Черепанова 1995 – Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. Начала суггестивной лингвистики. – Пермь: ПУ, 1995. Ч.1. – 216 с.

358. Чернейко 1997 – Чернейко Л.О. Лингво-философский анализ абстрактного имени.- М.: МГУ, 1997. – 319 с.
359. Чесанов 1996 – Чесанов А.А. Реклама в России и за рубежом.- СПб.: СПбГУ, 1996.- 32 с..
360. Четвертакова 1996 – Четвертакова И.В. Радиореклама: социолингвистический аспект рекламного радиообращения: Автореферат дис.канд. фил. наук.- М., 1996.
361. Шанский 1972- Шанский Н.М. Лексикология современного русского языка. Пособие для студентов пед. институтов.- М.: Просвещение, 1972.- 368 с.
362. Шатуновский 1989 – Шатуновский И.Б. Пропозициональные установки: воля и желание // Логический анализ языка. Проблемы интенциональных и прагматических контекстов.- М.: Наука, 1989.-С.155-186.
363. Шатуновский 2000 – Шатуновский И.Б. речевые акты разрешения и запрещения в русском языке // Логический анализ языка. Языки этики – М.: Языки русской культуры, 2000. – 448 с. –С. 319-325.
364. Шахнарович. Голод 1986 – Шахнарович А.М., Голод В.Н. Когнитивные и коммуникативные аспекты речевой деятельности // Вопросы языкознания. 1986. № 2.- С. 52-56.
365. Шаховский 1984 – Шаховский В.И. Значение и эмотивная валентность единиц языка и речи // Вопросы языкознания. 1984. № 6.- С. 97-104.
366. Швейцер, Никольский 1978 – Швейцер А.Д., Никольский Л.В. Введение в социолингвистику.- М.: Высшая школа, 1978.- 216 с.
367. Шенделева 1999 – Шенделева Е.А. Полевая организация образной лексики и фразеологии // Фразеология в контексте культуры. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – С.74-80.

368. Шенк 1980 – Шенк Р. [и др.] Обработка концептуальной информации. – М.: Наука, 1980.- 369 с.
369. Шилков 1992 – Шилков Ю.Ш. Гносеологические основы мыслительной деятельности. - СПб: Изд-во С.-Петербургского университета.- 1992.- 184 с.
370. Шмелев 1973–Шмелев Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики (на материале русского языка).-М.: Наука, 1973.- 279 с.
371. Шмелев 1977 – Шмелев Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях.- М.: Наука, 1977. – 294 с.
372. Шмелев 1990 – Шмелев А.Г. Семантический код и возможности матричной психодиагностики// Вестник МГУ. Сер. 14. Психология. 1990. № 3. – С. 23-28.
373. Шмелева 1992- Шмелева Т.В. Повседневная речь как лингвистический объект // Русистика сегодня. Функционирование языка: лексика и грамматика.- М., 1992. – С. 109-121.
374. Штофф, Шилков 1984 – Штофф В.А., Шилков Ю.М. О соотношении объяснения и понимания в методологии общественных наук // Философские науки. 1984. № 2.- С. 59-67.
375. Щур 1971 – Щур В.Г. О типах лексических ассоциаций в языке // Семантическая структура слова. Психолингвистические исследования. - М.: Наука, 1971.- С. 140 – 151.
376. Щур 1974 – Щур В.Г. Теории поля в лингвистике.- М.: Наука, 1974.- 254 с.
377. Эко 1998 – Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию.- СПб: Петрополис, 1998. – 342 с.
378. Якобсон 1975- Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». –М.: Прогресс, 1975.- С. 193-

231.

379. Якобсон 1985 – Якобсон Р. Речевая коммуникация // Избранные работы.- М.: Прогресс, 1985.- С. 306-319.
380. Яковлева 1994 – Яковлева Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира (модели пространства, времени и восприятия).- М.: «Гнозис», 1994.- 344 с.
381. Якубинский 1986- Якубинский Л.П. Язык и его функционирование. Избранные работы - М.: Наука, 1986.- 205 с.
382. Янко 1999- Янко Т.Е. О понятиях коммуникативной структуры и коммуникативной стратегии // Вопросы языкознания, 1999 № 4.- С. 28-55.
383. Ярославцева 1989 – Ярославцева Е.И. Регламентация языковых средств в социальной сфере (на примере прескриптивных текстов) // Естественный язык. Искусственные языки и информационные процессы в современном обществе.- М.: Наука, 1989.- С. 70-91.
384. Asch 1952 – Asch S. Social Psychology.- N.Y. Prentice- Hall, 1952.
385. Austin 1962 - Austin J.L. How to do things with words.- Oxford, 1962.
386. Bach, Harnish 1980 – Bach K., Harnish R. Linguistic Communication and Speech Acts. – Cambridge: L., 1980.
387. Ballmer, Brennenstuhl 1981 –Ballmer Th., Brennenstuhl W. Speech Act Classification.- Berlin, etc. 1981.
388. Belcikovs, Praude 1992 – Belcikovs J., Praude V. Marketings. Macibu lidzeklis ekonomikas specialitasu studentiem.- Riga, Zvaigzne, 1992. – 282 lpp.

389. Bierwisch 1980 – Bierwisch M. Semantic Structure and illocutionary force // Speech act theory and pragmatics .- Dordrecht, 1980.
390. Buhler 1934- Buhler K. Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache.- Jena, 1934.
391. Cattell, Kline 1977 - Cattell R.B., Kline P. The scientific analysis of personality and motivation. - N.Y.: Acad. Press, 1977.
392. Chafe 1994 – Chafe W., Discourse, Consciousness, and Time. The Flow and Displacement of Conscious Experience in Speaking and Writing.- Chicago: University of Chicago Press.
393. Chloupek 1986 – Dynamika jazykových utvář. - Brno, 1986.- 203 p.
394. Crna, Krizek 1998 – Crna I., Krizek Z. Jak psát reklamní text – Grada publishing 1998.- Praha.- P.126
395. van Dijk, 1980 – van Dijk, T.A. Macrostructures. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1980.
396. Visnevskaja, Verbickis 1998 – Visnevskaja A., Verbickis J. Marketinga darbības virzieni – Rīga, LTVSVI, 1998 – 67 lpp.
397. Engelkamp, Zimmer 1983 - Engelkamp J., Zimmer H.D. Dynamic Aspects of Language Processing.- Berlin. Springer, 1983.
398. Fauconnier 1985 – Fauconnier G. Mental Spaces. Cambridge, Mass.: Bradley Books. 1985.
399. Fries 1992- Fries N.- Emocje aspekty experimentalne i lingwistyczne // Wartosciowanie w jezyku i tekscie.- War., 1992.
400. Ferrara 1985- Ferrara A. Pragmatics // Handbook of discourse analysis.- London etc., 1985.- vol. 2.- p. 137-157.
401. Gernsbacher 1990 – Language Comprehension as Structure Building. Hillsdale: Erlbaum, 1990.
402. Givon 1995- Givon T. Funkcionalizm and grammar. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins. 1995-486 p.
403. Goldberg 1996 – Goldberg A. Conceptual Structure, Discourse and



Language. Stanford: CSLJ, 1996.

404. Graesser ...1997 – Graesser A.S., Swamer S.S. and Hu X.  
Quantitative discourse psychology // Discourse Processes. 1997.  
Vol. 23, n. 3. P.229-263.
405. Horn 1984 – Horn L.R. Toward a New Taxonomy for Pragmatic  
Inference: Q-based and R-based Implicature // Meaning, Form and  
Use in Context: Linguistic Applications. Washington, 1984.
406. International Encyclopedia of Communications // Ed. by E. Barnou,  
G. Gerbner, W. Schramm, T.L. Worth, L. Gross. Published jointly  
with the annenberg School of Communications. Univ. Of  
Pennsylvania- Oxford Univ. Press. N.Y.; Oxford, 1989. Vol. 1-4.
407. Jackendoff 1972 – Jackendoff R.S. Semantic interpretation in  
generative grammar.- Cambridge, 1972.
408. Jackendoff 1986 – Jackendoff R.S. Semantics and cognition/-  
London, 1986.
409. Jedlicka 1974 –Jedlicka A. Spisovny jazyk v soucasne komunikaci  
Praha, 1974. – 164 p.
410. Kramina 1999 – Kramina J. Lingvodidaktiskas teorijas variativaja  
valodu apguve – Hab.darba kopsavilkums. – Riga, 1999.- 48 lpp.
411. Krug, Johns 1986 -Krug S.E., Johns E.F. A large-scale cross  
validation of second-order personality structure defined by 16  
PF//Psychoi. Reports. 1986. V.59.p. 683-693.
412. Lakoff 1986 – Lakoff G. Classifiers as a reflection of mind.// “Noun  
Classes and Categorization”. Amsterdam, 1986.
413. Langacker 1986 – Langacker R.W. – An introduction to cognitive  
grammar // Cognitive science, 1986. N 10.
414. Langacker 1991- Langacker R.W.- Concept, image and symbol: the  
cognitive basis of grammar.- Berlin; New York. 1991.
415. Leech 1983 - Leech G.N. Principles of Pragmatics.- L.;N.Y., 1983.

416. Long, Seely, Oppy 1996- Long D.L., Seely M.R., Oppy B.J. The availability of causal information during reading // Discourse Processes. 1996. Vol. 22, № 2. Pp. 145-170.
417. Mann, Thompson 1986 – Mann W.C., S.A. Thompson. Relational Propositions in Discourse. – Discourse Processes 9: 57- 90.
418. Mann, Thompson 1992- Mann W. C., S.A. Thompson. Discourse Description.- Amsterdame: Benjamins,1992.
419. Matule 1997 – Matule Z. Reklāmas anāuze: Mācibu līdzeklis tirznicība.-Rēzekne: Rezeknes Augskola, 1997.-26 lpp.
420. Plank 1979- Plank F. Exklusivierung, Reflexivierung, Identifizierung, relationale Auszeichnung. Sprache und Pragmatik // Lunder Symposium, 1979.
421. Prince 1991 – Prince E.F. On “Functional Explanation in Linguistics and the Origins of Language’.- Language and Communication 11: 79-82.
422. Quail 1983- Quail D. Mass Communication Theory an Introduction.- Lnd, Beverly Hills: New Delhi, 1983.
423. Recanati 1981 – Recanati F. Les enonces performatifs. P.: Les Editions de Minuit, 1981.- P. 181.
424. Rosh 1977 – Rosh E. Human categorization // Studies in cross-cultural psychology. – L., 1977.
425. Searle, Vanderveken 1985 – Searle J. R., Vanderveken D. Foundations of illocutionary Logic. – Cambridge, etc. 1985.
426. Steponavicienė 1999 – Steponavicienė S. Directive Communication: Prosodic Representation of the Speaker s Desire to see a Directive Speech Act Effected // Žmogus ir Žodis.-Vilniaus pedagoginis Universitetas svetimosios Kalbos. Mokslo darbai 1999, t.1,№ 3.-C. 35-41.
427. Shank, Abelson 1977 – Shank R.S, Abelson R.P. Scripts, plans,

- goals and understanding/- N.Y., 1977.
428. Stankiewicz 1964- Stankiewicz E. Problem of emotive language.- In: approach to semiotics. The Hague, 1964.
429. Strawson 1974- Strawson P.F. Intention and contention in speech acts // *The Philosophy of language*/ Ed. by Searle V.R. Oxford: Univ.Press, 1974.
430. Vanderveken 1988 – Vanderveken D. Les actes de discours.Essai de philosophie du langage et de l`esprit sur la signification des `enonciations. Liege-Bruxelles: Pierre Masdaga, 1988. – H. 166-167.
431. Wunderlich 1976 - Wunderlich D. 1976 Studien zur Sprechakttheorie. - Frankfurt/M., 1976.
432. Wierzbicka 1980 – Wierzbicka A. *Lingua Mentalis*. New York, 1980.
433. Wierzbicka 1983 – Wierzbicka A. *Genry mowy* // *Tekst i zdanie*. Zbior studiow. – Wroclaw, 1983.
434. Wierzbicka 1986 – Wierzbicka A. Human emotions: Universal or culture-specific? // *American Antropologist* 88: 584-594.
435. Wierzbicka 1990- Wierzbicka A. The semantics of emotions // *Australian journal of linguistics*. 1990.v. 10.n.2.
436. Zuckerman 1990 – Zuckerman M. Biotypes for basic personality dimensions? “ The twilight zone” between genotype and social phenotype // *Explorations in temperament; international perspectives on theory and measurement*/Eds. J. Strelau, A. Agleitner. N.Y.: Plenum Press, 1990. P. 129-146.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ 1. КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ И ФОРМ РЕКЛАМЫ.

В зависимости от поставленных **целей** или **задач** реклама подразделяется на:

- информативную, задачей которой является информирование потребителя о рекламируемом товаре;
- убеждающую, ее цель - формирование мнения, убеждение;
- напоминающую, призванную напоминать о рекламируемом товаре или услуге, поддерживая к ним интерес.

В зависимости от **функций**, реализующихся в рекламном тексте, выделяют:

- информационную;
- воздействующую рекламу.

От **канала передачи информации** -

- зрительную;
- слуховую (аудиальную);
- зрительно-слуховую (аудио-визуальную) рекламу.

К первой группе относится печатная, световая, оформительская и фотореклама. Ко второй – радиореклама и устные сообщения. Третью группу составляют теле-, кино- и видеореклама.

По **характеру аргументации** выделяется:

- логический тип рекламы, основанный на логических доводах, доказательствах и убедительной аргументации;
- эмоционально-образный тип, не обладающий перечисленными качествами;
- смешанный тип, который считается наиболее эффективным.

По **месту размещения** выделяют рекламу:

- в прессе (газеты, журналы, справочники);
- на радио, телевидении, видео;
- внешнюю рекламу (плакаты, афиши, вывески, придорожная и интерьерная реклама);
- транспортную;
- прямую (через буклеты, проспекты, специализированные издания);
- сувенирную.

**По характеру сообщения в средствах массовой информации** возможно выделение рекламы следующих видов:

- реклама-трюк;
- реклама-шутка;
- реклама с привлечением известных людей;
- реклама-лозунг;
- недирективная (отстраненная) реклама;
- реклама с антирекламой конкурента;
- реклама с использованием видов искусства, исторических сюжетов;
- реклама с использованием эффектов, вызывающих интерес и внимание, не связанных с содержанием (видеотрюки);
- реклама, претендующая на доверительность;
- реклама-эксперимент;
- реклама – преувеличение.

**По характеру и виду воздействия:**

- визуальная;
- акустическая;
- воздействующая на обоняние;
- воздействующая на вкус (дегустация)
- воздействующая на осязание.

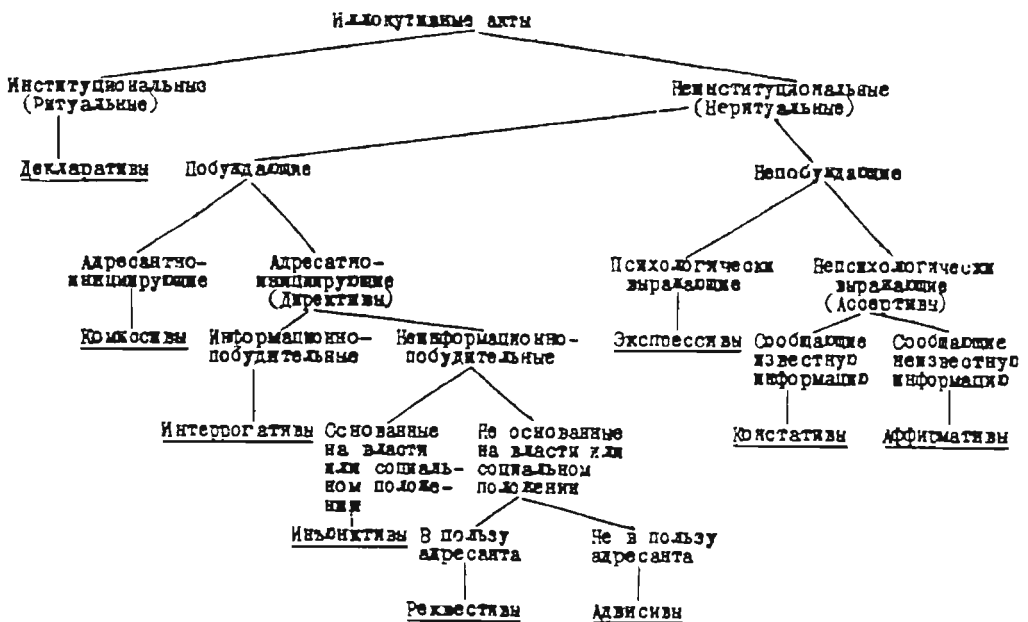
**По времени воздействия:**

- разовая (витрины)

- серийная
- сезонная
- систематическая.

Из новых видов следует упомянуть, так называемую, “социальную” рекламу, способствующую созданию социального благополучия.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ИЛЛОКУТИВНЫХ АКТОВ В.БОГДАНОВА



## ПРИЛОЖЕНИЕ 3 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ СПИСОК КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ

|             |           |
|-------------|-----------|
| Магический  | Революция |
| Желательно  | Новый     |
| Эффективный | Лучший    |

|               |             |
|---------------|-------------|
| Натуральный   | Специальный |
| Экономия      | Бесплатный  |
| Быстро        | Здесь       |
| Легко         | Сейчас      |
| Советуем      | Сегодня     |
| Истина        | Загадочный  |
| Выгодно       | Натуральный |
| Спешите       | Прибыль     |
| Шанс          |             |
| Восхитительно |             |
| Изумительно   |             |
| Сенсация      |             |

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. РЕКЛАМНЫЕ ДИСКУРСЫ, РЕАЛИЗУЮЩИЕ  
ОТНОШЕНИЯ КОММЕНТИРОВАНИЯ