

## **РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС И РЕКЛАМНЫЙ МЕДИАТЕКСТ В СИСТЕМЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА**

Определено место рекламы в системе функциональных стилей русского языка; охарактеризован стилистический облик рекламы. Доказано, что, относясь к сфере публицистического стиля, рекламные тексты вместе с тем находятся на периферии научного, официально-делового и разговорного стилей русского языка, а функционально-стилистические особенности рекламного текста являются результатом влияния экстралингвистических факторов.

*Ключевые слова: функциональный стиль, рекламный стиль, рекламный дискурс, стилистические особенности рекламного текста, диалогические отношения, экстралингвистические факторы.*

Столярська О. В., Національний гірничий університет (м. Дніпропетровськ).  
**РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ТА РЕКЛАМНИЙ МЕДІАТЕКСТ У СИСТЕМІ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТИЛІВ РОСІЙСЬКОЇ МОВИ**

Визначено місце реклами в системі функціональних стилів російської мови; охарактеризовано стилістичний вигляд рекламних текстів. Зазначено, що, належачи до сфери публіцистичного стилю, рекламні тексти водночас знаходяться на периферії наукового, офіційно-ділового та розмовного стилів російської мови, а функціонально-стилистичні особливості рекламного тексту є наслідком екстралінгвістичних чинників.

*Ключові слова: функціональний стиль, рекламний стиль, рекламний дискурс, стилістичні особливості рекламного тексту, діалогічні відношення, екстралінгвістичні фактори.*

Stolyarskaya Yelena V., National Mining University (Dnipropetrovsk). **ADVERTISING DISCOURSE AND ADVERTISING MEDIA TEXT IN THE SYSTEM OF FUNCTIONAL STYLES OF THE RUSSIAN LANGUAGE**

The article deals with advertising place determination in the system of functional styles of the Russian language, as well as the study of advertising's stylistic appearance. Nowadays, advertising does not only reflect our diverse lifestyle, but also generates it. Language of advertising through the media enters the everyday language usage most definitely. The purpose of this study is to determine the place of advertising in the system of functional styles of modern Russian language. Advertising texts' styles are heterogeneous. Attempts were made to differentiate sublanguages, and accordingly styles that serve them. The text nature and functions are determined by style. Advertising text is the text of the special structure, involving the use of verbal and nonverbal components. The act of text's creating and understanding is inconceivable without the communicative process situation's support, without relying on discourse. The place and functions of advertising text (style, genre, discourse) are not clearly formulated. Advertising is closely related with mass media. In advertising messages the pragmatic situation is actualized. That is why there is the highest concentration of stylistic devices in advertising messages. Most likely, advertising texts belong to the sphere of publicist style, however, they are still on the periphery of the scientific, formal, business and conversational styles of Russian language. Functional-stylistic features of the advertising text is the result of the extra-linguistic factors' influence.

*Key words: functional style, advertising style, advertising discourse, stylistic features of the advertising text, dialogical relationship, extralinguistic factors.*

В наши дни реклама не только отражает наш многоликий образ жизни, но и формирует его, вводит в обиход новые речевые символы, которые, в свою оче-

редь, влияют на формирование нового потребительского типа личности. Реклама вездесуща и разнообразна. Прежде всего она тесно связана со средствами массовой информации и по своей значимости равноценна информативной значимости материалов СМИ.

Язык рекламы с помощью средств массовой информации прочно входит в повседневный узуз, обновляя набор привычных языковых средств. Словоформы языка рекламы занимают особое место среди функционально-стилевых образований в текстах СМИ. Рекламный стиль преследует свои собственные цели – прагматические, и выполняет свои функции – воздействие, убеждение. Вопрос о том, является ли реклама обособленным стилем со своей персональной концептуальной структурой, или же рекламный стиль – это мутирующий подвид публицистического стиля, но со своими определенными средствами выражения и жанровыми разновидностями, относится к дискуссионным вопросам современной лингвистики, что и определяет актуальность настоящего исследования.

**Цель** статьи – определить место рекламного стиля в системе функциональных стилей современного русского языка. Для достижения этой цели необходимо решить следующие **задачи**: 1) обобщить теоретические сведения о коррелирующих понятиях «текст» и «рекламный текст», о специфике языка рекламного текста в плане применяемых в нём приёмов, стратегий и методов воздействия на потребителя; 2) определить значение рекламы как опосредованного средства коммуникации в условиях определенного коммуникативно-прагматического пространства, или дискурса: структурный текст – продукт, функциональный дискурс – процесс рекламной коммуникации; 3) определить место рекламного стиля с присущей ему разветвленной системой жанров в системе функциональных стилей русского языка.

Реклама представляет собой явление коммуникативно-социальной и лингвокультурологической значимости, являясь одним из самых действенных средств коммуникации; «реклама – это особый вид коммуникации, направленной на реципиента, информационное сообщение, целью которого есть коммуникативное воздействие на потенциального потребителя» [14]. А минимальной языковой единицей коммуникации является текст. Понятие «текст» (от лат. *textus* – ткань, сплетение, соединение [2]) широко используется в лингвистике, литературоведении, эстетике, семиотике, культурологии, а также философии. С лингвистической точки зрения текст – это акт применения естественного языка с использованием определенных языковых средств и приёмов.

В современной лингвистике текст рассматривается в двух аспектах: в формальном и функциональном. Широко известное формальное определение текста принадлежит И. Р. Гальперину: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, произведения, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющей определённую направленность и прагматическую установку» [3, с.18].

Любой связный текст несёт модальную оценку высказывания, определенную автором, так как акт общения между участниками коммуникации представляет собой своеобразный диалог. Таким образом, намечается подход к рассмотрению текста как к единице диалогической речи, целью которой является реализация любого речевого замысла. Происходит переход к исследованию текста не только как явления формального, но явления функционального. В результате тес-

ного взаимодействия лингвистики текста с такими отраслями языкознания, как теория коммуникации, социолингвистика, психолингвистика, лингвистическая прагматика, функциональная стилистика, текст позиционируется как процесс – «язык в действии» [9]. Таким образом, лингвистический (формальный, системный) и функциональный (антропоцентрический, прагматический) подходы к изучению текста развиваются параллельно.

Текст, с одной стороны, это продукт не только письменной, но и устной мнологической речи, результат «диалогических отношений» [1, с. 30]. В рамках диалогического подхода к тексту можно отметить адресованность как одну из основных его характеристик: посредством текстового сообщения происходит своеобразный диалог между коммуникатором и реципиентом. «Любой текст представляет собой внутренне диалогичную структуру, ибо содержит в себе как явные, так и подразумеваемые апелляции к другим авторам, направлен против взглядов других, опирается на известные факты и положения или подвергает их сомнению. Недиалогичный текст, если бы он был возможен, воспринимался бы или как полностью лишённый смысла, или как такой, которому может быть приписан любой смысл, что практически одно и то же» [5, с. 79]. Современная лингвистическая теория текста рассматривает его как основной компонент дискурса, что означает обмен информационными сообщениями между участниками коммуникации.

Таким образом, коммуникативный процесс – это деятельность с текстом, но в определённых условиях коммуникативно-прагматического пространства, которое называют дискурсом. Понятие «дискурс» многогранно. Дискурс подразумевает отправителя сообщения и адресата, предмет сообщения, взаимоотношения коммуникаторов, их коммуникативные роли, задачи, цели, интенции, предполагаемый коммуникативный фон, восприятие текста, пресуппозиции. Дискурс рассматривают с формальной, функциональной и ситуативной точек зрения. Формальная интерпретация дискурса – это понимание дискурса как системного образования выше уровня предложения. С функциональной точки зрения дискурс – это использование (употребление) языка (речи) во всем его многообразии. Ситуативно дискурс рассматривают как набор социокультурных и психолого-прагматических обстоятельств коммуникативного акта. С точки зрения структурной организации дискурс – двухкомпонентное явление, состоящее из лингвистического и экстралингвистического компонентов. Лингвистический (внутренний) компонент образуют системные языковые символы: словоформы, предложения. Экстралингвистический (внешний) компонент – результат взаимодействия ситуативного, социального, прагматического, социокультурного, психологического и других факторов.

С некоторых пор пристальное внимание исследователей привлекает рекламный дискурс как орудие воздействия на массовую аудиторию. Рекламный дискурс, как полагает Е. П. Гаран, «моделируется в форме фреймов – типовых жизненных ситуаций, и это обстоятельство позволяет извлекать из рекламы важнейшую информацию» [4, с. 4], в связи с чем происходит интенсивное применение средств и свойств языка в прагматических целях. Рекламный дискурс переходит в особый вид коммуникации, имеющий модальную направленность: оказать воздействие. В рекламных сообщениях актуализируется прагматическая ситуация, которая предполагает выбор адресата и его участие в ходе рекламной коммуникации, определяются основные цели рекламного дискурса – воздействующая, социальная, информационная. Для достижения этих целей составители реклам-

ных сообщений обращаются к применению различных лингвистических и психологических приемов, т. е. «реклама материализуется в виде готового цельно-оформленного медиатекста» [6, с. 137].

Отсюда следует, что акт создания и понимания текста немислим без опоры на ситуацию коммуникативного процесса, без опоры на дискурс: на совокупность речемыслительных продуктов коммуникантов в результате познания, презентации языковой картины мира говорящим (продуцентом) и ее осмысления, реконструкции слушающим (реципиентом). Текст также интерпретируется как промежуточная стадия дискурса, в результате чего «представление о тексте как статическом имманентно связном (и цельном) продукте дискурса позволяет определить его как любой протяжённости последовательность языковых знаков, заключённую между двумя остановками в коммуникации» [12, с. 90].

Текст и дискурс находятся в постоянном симбиозе, взаимно дополняя и обогащая друг друга, но смешивать эти научные понятия даже в лингвистическом аспекте не следует. Поэтому дискурс – «речь, погруженная в жизнь», определяется как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими факторами, текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмов их сознания (когнитивных процессов)» [11].

Однако рекламный текст – это текст особой структуры, «как и прочие виды медиатекстов, реклама включает в себя не только словесный ряд, но и всю совокупность экстралингвистически значимых компонентов, как-то: графики, образов, звуков ...» [6, с. 137], т. е. использование вербальных и невербальных компонентов: «самое общее определение текста усматривается в семиотическом к нему подходе, что прямо ориентировано на рекламу как совокупность различных знаков» [7, с. 58]. В случае, если поликодовые высказывания не нашли своего выражения в сознании слушателя, то им (слушателем) формируются пресуппозиции, которые возникают в целях адекватного восприятия поликодовой информации на основе вербального контекста.

На лексическом уровне структуру рекламного текста можно разделить на два уровня: нейтральный, сформированный общеупотребительной лексикой, и маркированный – стилистически окрашенные лексические единицы, включающие рекламную терминологию, специальную лексику, которые и придают рекламному стилю функционально-стилевую окраску в рамках рекламной коммуникации. Именно поэтому язык рекламы зачастую интерпретируется как язык в профессиональных целях: «Говоря о языке рекламных сообщений, мы ведем речь об использовании языка в профессиональных целях, результатом которого является порождение сообщений, ориентированных на определенную аудиторию и выполняющих определенные задачи» [10, с. 7].

Вследствие возникновения большого разнообразия сфер деятельности были произведены попытки дифференциации подязыков рекламы (коммерческой, социальной, политической), а соответственно и стилей, которые их обслуживают. Так зародилось понятие «функциональный стиль», взявшее свое начало в работах Пражской лингвистической школы. По определению М. Н. Кожиной, «функциональный стиль речи – это определенная социально осознанная разновидность речи, соответствующая той или иной сфере общественной деятельности и форме сознания, обладающая своеобразной стилистической окраской, создаваемой особенностями функционирования в этой области языковых средств и специфиче-

ской речевой организацией (структурой), имеющая свои нормы отбора и сочетания языковых единиц, определяющаяся задачами общения в соответствующей сфере», а «за основу определения стиля берутся не лингвистические, а экстралингвистические признаки» [8, с. 62]. Иными словами, характер и функции текста определяются стилем, с помощью которого происходит интеграция и упорядочение средств, формирующих дискурс. Следовательно, стиль – это связующее звено, которое мотивирует выбор основных элементов на двух взаимосвязанных уровнях: на уровне лингвистической структуры и на уровне содержания. В случае рекламной коммуникации стиль должен быть функционально обусловленным, ввиду его подчинения определенным целям.

Структурно-композиционные и стилистические особенности рекламного стиля анализируются в трудах В. Г. Костомарова, Х. Кафтанджиева, Н. Н. Кохтева, Д. Э. Розенталя, Т. Е. Постновой, Ю. К. Пироговой и др. При этом одни ученые считают, что рекламный стиль – разновидность публицистического стиля (В. Г. Костомаров), другие же утверждают, что «процессы, происходящие в языковой сфере рекламы, за последние десять лет привели к формированию новой языковой разновидности русского литературного языка, которую вполне можно причислить к имеющимся функциональным стилям, то есть складыванию рекламного стиля» (В. М. Лейчик, Е. С. Кара-Мурза) [13, с. 38–39]. Принадлежность рекламы к средствам массовой коммуникации, их специфика позволили В. Г. Костомарову и Н. Й. Тонковой поставить вопрос об отнесенности языка рекламы к массово-коммуникативному стилю. Рекламный текст, как и официально-деловой, определяют не художественно-образительные словесные формы, а точность, краткость, информативность, доступность, доказательность. В. Г. Костомаров считает, что «в рекламных текстах действует характерный для публицистики принцип «сопряжения экспрессии и стандарта» [9]. А вот, по мнению О. В. Загорской, «в настоящее время функциональный стиль определяется уже не столько сферой общения, сколько коммуникативной ситуацией и личностью говорящего...» [7, с. 46]. Некоторые исследователи (Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев, М. Н. Кожина, Н. В. Соловьева) считают, что в случае рекламного стиля происходит массовая интеграция черт различных стилей, что приводит к конгломерату стилей в одном отдельно взятом рекламном тексте. «Периферийное место рекламных текстов в структуре публицистического стиля обусловлено экстралингвистической основой рекламы: сферой общения и соответствующими ей целями и задачами, характером целевой аудитории и др., что приводит к размыванию границ между стилями, их взаимодействию и взаимопроникновению друг в друга. В рекламных обращениях, кроме публицистического, могут использоваться такие функциональные стили, как официально-деловой, научный и разговорный» [15, с. 47].

Главными критериями отнесения стиля рекламы к вышеупомянутым функциональным разновидностям являются основные функции рекламы. С функциональной точки зрения рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций: функцию воздействия в лингвистическом аспекте, где используется весь арсенал лингвистических средств выразительности, и функцию воздействия в коммуникативном аспекте, которая реализуется посредством особых медиатехнологий, характерных для того или иного средства массовой информации. Как уже упоминалось, реклама тесно связана со средствами массовой информации, которые выступают в роли проводников рекламных текстов. И, вероятно, рекламный стиль может быть определен как особый подстиль

публицистического или официально-делового стиля, поскольку рекламу и публицистику сближают единство функций и задач: информационная и воздействующая функции, а также побуждение потребителя информации к действию. Важнейшей особенностью газетно-публицистического, как и рекламного стиля, с точки зрения функциональной стилистики, является характерная оценочность, благодаря которой рекламный текст, подобно информационным сообщениям СМИ, оказывает значительное влияние на формирование различных стереотипов и образа жизни современного общества. Императивно-информационные жанры отражают специфику рекламного дискурса, информативно-императивно-оценочные жанры специфичны также для публицистического дискурса. Но, по мнению Т. Г. Добросклонской, схожесть рекламных и публицистических текстов все же частична: «тексты новостные повторяются в течение дня в постоянно обновляемом виде, воздействие же текстов рекламных основано на более длительном периоде повтора, причем в устойчивой неизменной форме» [6, с. 138].

Итак, язык рекламного текста не попадает под конкретный функциональный стиль, но и до сих пор не является отдельным, обособленным функциональным стилем русского языка, хотя, по всем показателям, он этого заслуживает. Подобно другим функциональным стилям, рекламный стиль реализуется в целом ряде жанров (реклама на ТВ, радио, в прессе, на баннерах и т. д.) и специфика жанров рекламного стиля неотделима от сферы и условий распространения. Большая часть жанров может быть отнесена к публицистическому стилю с элементами научно-популярного, официально-делового, разговорного и других стилей, что демонстрирует явление функционально-стилевого наложения, а это, в свою очередь, характеризует пространство междискурсивного взаимодействия. В результате пересечения дискурсов происходит наложение всех языковых элементов, отношений, структур, стратегий и характеристик нескольких стилей одновременно, что реализуется в коммуникативной ситуации в пределах границ медиатекста. С точки зрения стилистического оформления рекламные тексты отличаются яркостью, лаконичностью и экстравагантностью: игра слов и образов, искажение правописания и использование фразеологических единиц, синтаксические трансформации, некорректное использование знаков препинания – это все особенности, характерные для рекламных текстов. В рекламном сообщении самая высокая концентрация стилистических приемов: ограниченность объема информации, динамичность, прямая обращенность к адресату и дифференцированность подачи информации в зависимости от адресата.

Такая неоднородность лингвостилистических особенностей рекламных текстов, многообразие средств и приемов языка рекламы, а также разнообразие функций и задач рекламных текстов привели к тому, что вопрос об их стилевом статусе остается открытым. Обоснованное и доказательное решение этого вопроса и составляет перспективу дальнейших исследований в этом направлении.

### Библиографические ссылки

1. **Бахтин М. М.** Проблема речевых жанров [Электронный ресурс] / М. М. Бахтин. – Режим доступа : [http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh\\_genre.htm](http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm).
2. **Википедия** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.
3. **Гальперин И. Р.** Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – Изд. 5-е, стереотип. – М. : КомКнига, 2007. – 144 с.
4. **Гаран Е. П.** Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. П. Гаран. – Ростов н/Д, 2009. – 20 с.

5. **Гусев С. С.** Диалогический характер понимания [Электронный ресурс] / С. С. Гусев, Г. Л. Тульчинский. – Режим доступа : <http://www.vpn.int.ru/news-view-21.html>.
6. **Добросклонская Т. Г.** Рекламные тексты [Электронный ресурс] / Т. Г. Добросклонская. – Режим доступа : <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf>
7. **Зирка В. В.** Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.02 «Русский язык» / Вера Васильевна Зирка. – Д., 2005. – 242 с.
8. **Кожина М. Н.** Стилистика русского языка [Электронный ресурс] : учебник / М. Н. Кожина, М. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – Режим доступа : [web-local.rudn.ru/web-local/prep/rj/files.php?f=pf](http://web-local.rudn.ru/web-local/prep/rj/files.php?f=pf).
9. **Костомаров В. Г.** Наш язык в действии [Электронный ресурс] / В. Г. Костомаров. – Режим доступа : [http://www.zpu-journal.ru/zpu/2008\\_1/Kostomarov.pdf](http://www.zpu-journal.ru/zpu/2008_1/Kostomarov.pdf).
10. **Ксензенко О. А.** Язык рекламы [Электронный ресурс] / О. А. Ксензенко. – Режим доступа : <http://http://evartist.narod.ru/text12/01.htm>
11. **Лингвистический энциклопедический словарь** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tapemark.narod.ru/les/136g.html>.
12. **Милевская Т. В.** Дискурс, речевая деятельность, текст / Т. В. Милевская // Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Вестн. Рос. коммуникативной ассоциации. – Вып. 1 – 2002. – С. 88–91.
13. **Мозовая И. Н.** Заимствованная лексика в современной русскоязычной рекламе в информативном и социокультурном аспектах : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.02 «Русский язык» / Ирина Николаевна Мозовая. – Д., 2007. – 202 с.
14. **Пирогова Ю. К.** Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте [Электронный ресурс] / Ю. К. Пирогова. – Режим доступа : [http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1\\_31.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm).
15. **Соловьева Н. В.** К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма) / Н. В. Соловьева // Вест. Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. – № 6. – 2009. – С. 46–50.

*Надійшла до редколегії 11.02.14*