

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра английского языка

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

Заведующий кафедрой,

д-р филол. наук, профессор

Н.Н. Белозерова



26 июня

2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО
ДИСКУРСА

45.04.02 Лингвистика

Магистерская программа

«Теория и практика преподавания иностранных языков и культур»

Выполнила
студентка 2 курса
очной формы обучения



Крец Елена Павловна

Руководитель работы
канд. филол. наук, доцент



Антонова Светлана Николаевна

Рецензент
д-р педагогич. наук



Пчелинцева Ирина Геннадьевна

г. Тюмень, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ДИСКУРСА КАК ОБЪЕКТЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	4
1.1. Подходы к определению дискурса.....	4
1.2. Дискурсивный анализ. Методика анализа дискурса.....	15
1.3. Измерения рекламного дискурса.....	24
1.4. Телевизионный рекламный дискурс	39
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	46
ГЛАВА 2. ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ.....	48
2.1. Характеристика англоязычной телевизионной рекламы	48
2.2. Язык оформления рекламы	54
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	66

ВВЕДЕНИЕ

За последнее время в лингвистике стало уделяться большое внимание изучению разных видов дискурса, к которым так же относится и телевизионный рекламный дискурс.

В эпоху информации реклама представляется одной из форм коммуникации, что обозначает необходимость изучать методы воздействия, которые могут использоваться в рекламном дискурсе, в системе языковых средств и приемов. Реклама играет большую роль в развитии рыночной экономики, а так же является ее важным элементом. В связи с усилением воздействия рекламного дискурса и возрастанием его роли в современном коммуникативном обществе, становится важным анализ и систематизация языковых особенностей этого вида дискурса. На сегодняшний день телевизионная реклама представляет собой идеальный рекламный инструмент для презентации любого товара или услуги. Еще одной причиной эффективности данного типа рекламы является то, что он может передать наглядные и убедительные образы, а так же влиять на сознание телезрителя. Фраза «реклама – двигатель торговли» как нельзя лучше говорит об основных функциях рекламы: передача информации о товаре, презентация товара потенциальным покупателям, а также убеждение его в покупке товара. От обычного информационного сообщения реклама отличается тем, что она не просто дает информацию о предлагаемом товаре, а побуждает приобрести его, тем самым увеличивая его спрос на рынке торговли. Сегодня телевизионная реклама имеет большое значение как и для рекламодателей, так и для рекламистов. Этим определяется **актуальность работы.**

Целью работы является анализ телевизионного современного англоязычного рекламного дискурса, а так же его особенностей.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- Дать определение понятию дискурса.
- Определить современную телевизионную рекламу.

- Обозначить особенности рекламного телевизионного дискурса.

Объектом данного исследования является современный телевизионный рекламный англоязычный дискурс, его особенности в использовании языковых средств в целях воздействия на зрителя.

Предметом исследования является структурные особенности телевизионного англоязычного рекламного дискурса.

В исследовании использовались такие методы, как анализ дискурса, систематизация, обобщение и метод сплошной выборки.

Всего было проанализировано пятьдесят пять рекламных роликов таких телевизионных каналов как: «PGTV», «Brisbane 27», «Gwinnett TV», «Rang-A-Rang TV», «Jack Benny TV», «Fox 6 Milwaukee», «Miami TV Channel», «5 CITY-TV», «CFM TV», «Gem Shopping Network», «HSN», «KBOI 2 News», «KNQ-TV».

Теоретической базой написания диссертации послужили труды таких ученых как: Гальперин И.Р., Т.А. ван Дейк, Демьянков В.З., Ерофеева Е.В., Кудлаева А.Н., Карасик В.И., Куликова Е.В., Макаров М.Л., Степанов Ю. С., Тюрина С.Ю.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка библиографического списка.

Первая глава исследования посвящена определению понятия «дискурс», дискурсивному анализу определению рекламного дискурса в современном мире, а также определению телевизионного дискурса. Во второй главе на основе анализа фактического материала раскрываются особенности языка телевизионного рекламного дискурса. В заключении подводятся итоги исследования.

ГЛАВА I. АНАЛИЗ ДИСКУРСА КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Подходы к определению дискурса

Дискурсом называют коммуникативное действие, которое представляет собой речь, диалог или язык.

При определении термина «дискурс» возникают некоторые сложности. Поскольку данный термин употребляется не только в лингвистике, но и в таких дисциплинах как антропология, социология, философия, этнография, когнитивная психология и в др., общее определение подобрать сложно. Из-за многозначности и использования данного термина в разных областях гуманитарного знания появляются разные подходы к трактовке значения и сущности данного понятия. Но, следует отметить, что благодаря труду ученых разных областей, теория дискурса создана как самостоятельная междисциплинарная область, отражающая общую тенденцию к интеграции в развитии современной науки.

«Дискурс определяется как произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения и отражающий некоторый концепт» – отмечает В.З. Демьянков [Демьянков 2005, 34]. Дискурс создает и показывает контекст, описывающий действующие лица, объекты, времена и т.п.

Считается, что в лингвистике термин «дискурс» возник в 1943 году. Бельгийский ученый Э.Бюиссанс впервые написал о нем в своей работе «Язык и дискурс». Он определял «дискурс» как механизм перевода языка ,как знаковую систему в живой речи.

Поскольку за последнее время определение «дискурса» получило большое распространение в гуманитарных науках, оно приобрело новые значения. Так, например, французский лингвист Э. Бенвенист определял дискурс как «экспликацию позиции говорящего в высказывании» [Бенвенист 1974, 55].

Также много работ, которые были посвящены изучению дискурса, создал Т.А. ван Дейк. Он определял дискурс «как комплексное коммуникативное событие, которое происходит между говорящим, слушателем и наблюдателем в процессе коммуникативного действия. Такое коммуникативное действие может быть речевым или письменным, а также иметь вербальные и невербальные составляющие» [Ван Дейк 1998, 35]

В узком смысле дискурсом называют конечный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия и его результат. Чтобы выявить разницу между дискурсом и текстом, ван Дейк говорил о том, что дискурс является дефиницией, которая касается речи или актуального речевого действия. В то время как текстом называют дефиницию, которая касается системы языка или лингвистической компетенции.

Как в узком так и в широком смысле дискурс подразумевает конкретный разговор, который касается определенных объектов, в конкретной обстановке и в конкретном контексте.

Как было сказано ранее, в современной лингвистике понятие «дискурс» трактуется неоднозначно. Выделяют несколько подходов к определению дискурса:

1. Коммуникативный или функциональный подход. В этом случае дискурс представляет собой вербальное общение или диалог, беседу. Так же может представлять тип диалогического высказывания, либо выступать в качестве речи с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такой позиции.

2. Структурно-синтаксический подход. Дискурс представляется в виде фрагмента текста. В данном случае под дискурсом понимают два или несколько предложений, находящиеся в смысловой связи друг с другом. Их связность рассматривается как один из главных признаков дискурса.

3. Структурно-стилистический подход. Дискурс представляет собой нетекстовую организацию разговорной речи. Такой тип речи характеризуют

нечетким делением на части, доминированием ассоциативных связей, спонтанностью, высокой контекстностью и стилистической спецификой.

4. Социально-прагматический подход. Дискурс выступает в роли текста, погруженного в ситуацию коммуникации. Так же он может выступать в роли социального или идеологического ограниченного типа высказывания, либо может быть представлен как «язык в языке», но в то же время представленный в виде особой социальной данности, которая имеет свои тексты.

Благодаря этой классификации можно сделать вывод, что природа дискурса тройственна. С одной стороны он обращен к прагматике, к определенным типам ситуации общения, а с другой стороны он обращается к процессам, происходящим в сознании коммуникантов, а также к их характеристикам. Существует и еще одна сторона дискурса, в которой он обращен непосредственно к самому тексту.

Соотношение понятий «дискурс», «текст» и «речь» вызывает интерес исследователей уже довольно длительное время. Большинство лингвистов считают, что дискурс является интерактивным способом речевого взаимодействия, в то время как текст может принадлежать только одному автору [Тюрина URL].

П. Серио выделял восемь определений понятия «дискурс». Наибольший интерес вызывают следующие:

1. Дискурс – это «речь» в сосюрсовском смысле. Т. е. любое конкретное высказывание.

2. Дискурс – это воздействие высказывания на получателя и его внесение в «высказывательную» ситуацию, что подразумевает субъекта высказывания, адресата, момент и определенное место высказывания.

3. Дискурс – это обозначение системы ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний в силу определенной социальной или идеологической позиции [Серио 1999, 13].

В. И. Карасик утверждал, что дискурс является многоплановым явлением, рассматривающийся в коммуникативном смысле как вербальное общение. В структурно семантическом аспекте он рассматривается как фрагмент текста на уровень выше предложения. В структурно-стилистическом – как нетекстовая организация разговорной речи [Карасик 2004, 158].

У французского лингвиста М. Фуко была своя концепция дискурса, в которой он рассматривал явление дискурса как языковое выражение общественной практики. Это было упорядоченное в систему использование языка, за которым стояла специальная, особенная, идеологически и национально исторически обусловленная ментальность. Акцент здесь ставится на идеологический фактор при порождении текста. М. Фуко обозначал дискурс как «множество высказываний, принадлежащих одной формации» и как «место возникновения понятий»...При этом само высказывание не выступает в роли вербального высказывания или лингвистически определяемой последовательности, а в роли сегмента человеческого сознания, его структурной части (знания) и одновременно в роли части, которая соответствует дискурсивной практике [Фуко 2008, 10].

В концепции М. Фуко прежде всего представляются экстралингвистические факторы, являющиеся определяющими в отношении лингвистических факторов. При этом к таким факторам также относят культурно-идеологическую среду, в которой и происходит коммуникация.

Для разграничения понятий «дискурс» и «текст» приводят следующее утверждение: «С абсолютной уверенностью можно говорить о влиянии на понятие текста и дискурса из их исходной категоризации, их этимологии. В латыни *discursus* – имя действия, а *textus* – имя предмета, т.е. результата действия. Именно поэтому о тексте говорят как о чем–то более «ошутимом», нежели чем дискурс. Так, например, актер на сцене может забыть текст (то есть слова), но не дискурс своей роли. А докладчик может забыть текст

доклада, но не дискурс своего выступления. Ведь в прототипическом случае можно потерять, упустить только нечто материальное». [Фуко 2008, 18]

Для отечественных лингвистов разграничение понятий «дискурс» и «текст» является особенно значимым. В отечественной лингвистической литературе дискурс – это речь в сознании интерпретатора. В то же время англо-саксонские лингвисты считают, что дискурс означает именно тексты с их текстовой действительностью и с их особенностями.

В своих работах Л. В. Куликова характеризовала дискурс с точки зрения его форм, функциональности и ситуативности. «С точки зрения формы дискурс представляет собой образование, которое превосходит по своему объему предложение. Оно соотносимо с такими языковыми единицами, как сложное синтаксическое целое и текст. С функциональной точки зрения дискурс рассматривается как совокупность функционально организованных и определенных контекстом употреблений языка. Ситуационная характеристика дискурса состоит в том, что последний непременно включает в себя набор социальных, культурных и прагматических факторов, лежащих за пределами собственно лингвистической материи, но оказывающих непосредственное влияние на производство речи» [Куликова 2008, 200].

Другие отечественные лингвисты, такие как Е. В. Ерофеева и А.Н. Кулдаева считают, что дискурс можно определить через понятие текста. По отношению к дискурсу он может быть рассмотрен как его фрагмент или его базовая единица. А дискурс может рассматриваться как целый текст или целая совокупность признаков, какого либо текста. Текст же могут рассматривать как результат функционирования дискурса или может приравниваться к нему [Ерофеева, Кулдаева 2003, 29].

Термин «дискурс» также широко использовался в работах известного немецкого философа Ю. Хабермаса. Он обозначал дискурс как вид речевой деятельности, которая обусловлена критическим рассмотрением ценностей и норм социальной жизни. [Хабермас 2008, 167]

Многие лингвисты склонны полагать, что дискурс представляет собой речевое поведение, а не его результат. На него воздействуют социокультурные и ситуативные факторы, относящиеся к экстралингвистическим. Такие факторы делятся на широкие и узкие. К узким относятся невербальные средства общения. К широким относят культурно-исторические контексты, конкретные условия процесса общения, а также социальный статус и социальные роли участников коммуникации. Если сопоставить понятия «текст» и «дискурс» в отношении этих факторов, то можно подвести итог о том, что для текста характерны преимущественно узкие факторы. Дискурс же может иметь в себе и узкие и широкие экстралингвистические факторы.

В. З. Демьянков подтверждал: «Дискурсом называют произвольный фрагмент текста, который включает в себя более чем одну часть предложения. Часто, но не всегда, он концентрируется вокруг некоторого опорного концепта, а также создает общий контекст, который описывает действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т.п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора мира, который "строится" по ходу развертывания дискурса. Это и есть точка зрения, "этнография речи", гештальтистский подход к дискурсу. Исходная структура для дискурса имеет вид последовательности элементарных пропозиций, связанных между собой логическими отношениями конъюнкции, дизъюнкции и т.п. Элементы дискурса: излагаемые события, их участники, перформативная информация и "не-события", т.е. а) обстоятельства, сопровождающие события; б) фон, поясняющий события; в) оценка участников событий; г) информация, соотносящая дискурс с событиями».

[Демьянков 2005, 34]

Как и текст, дискурс разделяется по тематически-ситуационному принципу. В данном случае такой дискурс является «частным дискурсом». Он создается по одному принципу – ситуации. Подобный дискурс может

иметь в себе множество «определенных дискурсов», которые являются окончанными произведениями.

«Говоря о конкретном дискурсе как результате речевой деятельности, можно выделить его составляющие, а именно – тексты. Таким образом, складывается определенная иерархическая структура: общий дискурс – частный дискурс – конкретный дискурс – текст. Текст, который опосредованно является включенным в общий дискурс как его «единица»» [Колышкина 2010, 35].

Если говорить о частном дискурсе, то следует отметить, что ему присуща относительная завершенность, потому что он может быть посвящен только одной теме-ситуации. То есть частный дискурс может включать в себя конкретные дискурсы и разные тексты, объединённые единой темой-ситуацией.

Основными свойствами дискурса являются цельность и связность.

Понятие «диалог» также является близким к «дискурсу». Как и любой коммуникативный акт, дискурс предполагает наличие двух коммуникантов – адресанта и адресата. При этом обе роли могут меняться между участниками дискурса. В этом случае и говорят о диалоге. Если же в процессе всего коммуникативного акта роль говорящего не меняется, то такой дискурс принято называть монологом. Следует отметить, что считать монолог дискурсом с единственным участником не является верным, так как при монологе адресат тоже нужен. Монолог – это частный случай диалога, хотя традиционно диалог и монолог резко противопоставлялись.

Со временем термины «текст» и «диалог» обрели новые значения, вследствие чего возникло затруднение их свободного употребления. Именно по этой причине «дискурс» удобен как родовой термин, который объединяет все виды использования языка.

Структура дискурса всегда предполагает наличие двух противопоставленных ролей – говорящего и адресата, потому как процесс языковой коммуникации рассматривается именно в этих двух перспективах.

Следует различать моделирование процесса построения дискурса и моделирование процесса понимания дискурса. В науке, занимающейся исследованием дискурса, выделяют две группы работ. Те, которые исследуют построение дискурса и те, которые исследуют понимание дискурса адресатом. Также существует еще одна перспектива – исследование процесса языковой коммуникации с позиции самого текста, который возникает в процессе дискурса.

Письменная форма общения появилась несколько тысяч лет назад, чтобы преодолеть дистанцию между адресантом и адресатом, т.е. дистанцию как пространственную, так и временную. Подобный вид общения стал возможным тогда, когда появились первые носители информации – глиняные дощечки, папирус, берест и т.п. С развитием технологий стали создаваться более новые и сложные формы языка и дискурса: телефонный разговор, радиопередача, передача информации при помощи автоответчика или переписка по электронной почте. Данное разнообразие видов дискурса выделяется на основе типа носителя информации и имеет свои особенности. Коммуникация по электронной почте имеет особый интерес как феномен, который появился пятнадцать лет назад, пользующийся большим спросом. Он представляет собой нечто среднее между устным и письменным дискурсом. Как и письменный дискурс, электронный дискурс пользуется графическим способом фиксации, но как устный дискурс он отличается своей неформальностью. Еще одним частым примером слияния устного и письменного дискурса представляется общение в режиме Talk/Chat. При данном типе общения собеседники общаются через сеть Интернет: на одном экране компьютера пишется один текст, а на экране второго – другой. Оба собеседника могут видеть, что они пишут друг другу. На сегодняшний день исследование особенностей виртуальной коммуникации представляет собой активно развивающуюся область современного дискурса.

Помимо двух основных форм дискурса – устной и письменной – стоит упомянуть еще одну: мысленную. Человек может использовать язык и

при том не производить никаких видимых признаков языковой деятельности. В данном случае язык также используется коммуникативно, однако одно и то же лицо представляется в роли и говорящего и адресата. Из-за отсутствия каких либо проявлений, мысленный дискурс изучен меньше, чем устный и письменный. Л. С. Выготский является одним из наиболее известных исследователей мысленного дискурса.

При помощи понятия «жанра» возможно описать наиболее частые различия между разновидностями дискурса. Изначально данное понятие использовалось в литературоведении для того, чтобы различать виды таких литературных произведений как, к примеру, новелла, эссе, повесть, роман и т.д. Многие исследователи предложили более широкое понимание термина «жанр», который распространялся бы не только на литературные, но и на другие речевые произведения. В настоящее время определение «жанр» достаточно широко используется в дискурсивном анализе.

Единой и точной классификации жанров не существует, однако в качестве примера можно привести бытовую беседу, рассказ, интервью, стихотворение, выступление, проповедь, инструкцию по применению, роман и т.д. Жанры имеют свои устойчивые характеристики. Так, например, рассказ всегда имеет свою композицию (завязка, кульминация, развязка), а также обладает языковыми особенностями. Он содержит в себе каркас из хронологии событий, между которыми есть связующие элементы.

Американский лингвист Д. Байбер говорил о том, что выявить устойчивые формальные характеристики жанров весьма сложно. Он предлагал рассматривать жанры как культурные концепты, у которых нет всяких устойчивых языковых характеристик, а так же выделять типы дискурса на основе форм прошедшего времени, причастий, использованных личных местоимений.

Подводя итог, можно сказать о том, понятие дискурса весьма разнообразно. По этой причине выбрать одно верное определение дискурса сложно. Дискурс, являясь сложным коммуникативным явлением, всегда

представляет собой текст. Но не всякий текст может являться дискурсом. Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами <...>. Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”» [Арутюнова 1990, 278].

Дискурсом можно назвать языком в языке, потому как дискурс может отличаться грамматикой, лексикой, правилами словоупотребления, синтаксиса и особой семантикой. Дискурс можно сравнить с этикетом. В нем существуют свои правила истинности и правила синонимичных замен.

Таким образом, можно сказать, что дискурс – это коммуникативное действие или явление, которое представляет собой речь, диалог и язык. В узком смысле дискурс показывает конечный или продолжающийся «продукт» коммуникации и его результат. Подобно широкому пониманию, узкое понимание понятия «дискурс» определяет его как конкретный разговор, который касается конкретных объектов, в конкретной обстановке, в конкретном контексте. Многие лингвисты полагают, что дискурс представляет собой не речевое поведение, а его результат. На него воздействуют социокультурные и ситуативные факторы, относящиеся к экстралингвистическим. Эти факторы делятся на широкие и узкие. К узким относят невербальные средства общения, а к широким – культурно-исторический контекст, конкретные условия протекания коммуникации, социальный статус и социальные роли коммуникантов. В соотношении этих факторов «текст» и «дискурс» можно сделать вывод, что для первого понятия характерны только узкие факторы, в то время как второе понятие включает в себя как узкие, так и широкие экстралингвистические факторы. Основными свойствами дискурса являются цельность и связность.

1.2 Дискурсивный анализ. Методика анализа дискурса.

Раздел теоретической лингвистики, который исследует дискурс, принято называть дискурсивным анализом. Эта наука считается новой, так как сформирован дискурсивный анализ был в XIX- начале XX веков, а уровнем раздела лингвистики он стал в 1970-80-е годы.

«Дискурсивным анализом называют метод анализа текста, в основе которого лежит представление о дискурсе как сложном коммуникативном явлении, включающем акт создания определенного текста, а также зависимость речевого произведения от различных экстралингвистических факторов – знаний о мире, мнений, установок и конкретных целей говорящего» [Ильин 2002, 10].

Есть три основные группы вопросов, которые входят в область исследований дискурсивного анализа:

1. Таксономия дискурса
2. Структура дискурса
3. Связь с более мелкими языковыми уровнями

Принято различать в структуре дискурса два полярных уровня: глобальная и локальная структура. Структура наиболее крупных составляющих дискурса – это глобальная структура. В пример можно привести абзацы газетной статьи, главы книг, группы реплик в диалоге. Структуру, которая состоит из минимальных единиц, относящихся преимущественно к дискурсивным, называют локальной.

Существует концепция, позволяющая целостным образом описать глобальную и локальную структуры – это теория риторической структуры У. Манна и С. Томпсона.

Теория риторической структуры (TRC) была выведена в 1980-е годы Манном и Томпсоном.

В данной теории рассматривается единый подход к описанию макро- и микроструктуры дискурса. Главная идея TRC состоит в том, что

любая единица дискурса как-то связана с другой единицей этого дискурса посредством некой осмысленной связи. Подобные связи называются риторическими отношениями. Описанные связи имеют свое название – риторические отношения. Термин «риторические» призывает обратить внимание на то, что каждая единица дискурса не способна существовать сама по себе. Она добавляется говорящей к какой-либо другой единице для достижения определенной цели.

Основатели ТРС намеренно указывают на возможности абсолютно разных интерпретаций одного и того же текста. Иными словами, для одного текста возможен более чем один граф (представление в виде точек-узлов, связанных дугами-отношениями). Данная особенность не будет рассматриваться как дефект этого подхода. Анализ реальных текстов с помощью ТРС выявил вариативность решений. Тем не менее, эта множественность имеет ограничение. Возможность интерпретировать текст по-разному имеет свойство не противоречить реальным процессам использования языка, даже наоборот, соответствует им.

Опорой дискурсивного анализа является понятие «дискурсивные практики», как утверждал М. Фуко [Фуко 2008, 15]. Также данный анализ включает в себя определение условий появления и функционирования высказывания, границ, концептов и связей с различными другими высказываниями. Историческое исследование показывает, что дискурсивный анализ – это метод трактовки текстов исторических источников, который включает в себя обнаружение дискурсов внутри какого-либо источника на основе выявления некой общей темы, терминологии, места в смысловом поле; классификацию различных групп высказываний внутри единого текста, а также их описание; исследование связей между этими группами непосредственно внутри одного текста и их взаимоотношений с высказываниями в иных исторических источниках, трактовку взаимосвязей разных значений дискурса и определенных символов в текстах, а также их развития в течение какого-либо исторического периода.

Строение дискурса иерархическое, и исходя из этого, можно сказать, что для всех уровней иерархии используются одинаковые риторические отношения. Риторические отношения – обобщенное понятие, в которое входят последовательность, причина, условие, уступка, конъюнкция, развитие, фон, цель, альтернатива и так далее. Единица дискурса, вступающая в риторические отношения, имеет свойство играть в нем роль ядра либо сателлита [Степанов 1995, 40].

Главные вопросы, исследуемые в дискурсивном анализе – это вопросы структуры высказывания. Принято различать два уровня структуры: макроструктура (другими словами, глобальная структура) и микроструктура (локальная структура). Деление на крупные составляющие, например, эпизод в рассказе, абзац в газетной статье, группа реплик в устном разговоре и т.д. – это макроструктура дискурса. Между большими фрагментами дискурса могут быть выявлены границы, которые помечены более длинными паузами (иное название – устный дискурс), графическими выделениями (письменный дискурс), определенными лексическими средствами (служебными словами или словосочетаниями, такими, как: «а», «наконец», «так» и т.д.). В крупных фрагментах дискурса может наблюдаться тематическое или референциональное единство. То есть единство тех, кто участвует в описываемой ситуации (пространственное, событийное, временное и т.п.)

«Макроструктура» и трактовка данного термина хорошо описана в работах известного нидерландского исследователя дискурса, а также выдающегося организатора лингвистики текста и впоследствии дискурсивного анализа как научных дисциплин – Т. А. ван Дейка. Ван Дейк интерпретировал термин макроструктуры так: «макроструктура - это обобщенное описание основного содержания дискурса, которое адресат строит в процессе понимания. Макроструктура представляет собой последовательность макропропозиций, т.е. пропозиций, выводимых из пропозиций исходного дискурса по определенным правилам (так называемым макроправилам). К числу таких правил относятся правила

сокращения (несущественной информации), обобщения (двух или более однотипных пропозиций) и построения (т.е. комбинации нескольких пропозиций в одну)» [Ван Дейк 1998, 156]. Строеие макроструктуры основывается на том, чтобы представить перед собой целостный текст. При этом макроправила имеют возможность применяться множество раз, потому существует не один уровень макроструктуры по степени обобщения. Ван Дейк утверждал, что макроструктура в других терминах может называться рефератом или резюме.

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что, применяя макроправила, в теории можно создать переход от исходного текста к реферату, который делится на несколько страниц.

Однако ван Дейк также выводит термин суперструктуры – стандартизированной схемы, по которой строятся определенные дискурсы. Суперструктура не связана с содержанием определенного дискурса, она имеет связь непосредственно с жанром высказывания, что отличает её от макроструктуры. Таким образом, нарративный дискурс имеет следующее схематичное строение: краткое содержание - ориентация - осложнение - оценка - разрешение - кода.

Структуры данного типа принято называть нарративными схемами.

Иные жанры высказываний тоже имеют характерные для них суперструктуры, но, к сожалению, изучены они гораздо хуже.

На сегодняшний день альтернативой количественной методике исследования материалов массовой коммуникации можно считать дискурсивный анализ медиа-текстов. Данная методика родилась как новое трансдисциплинарное направление исследований между серединой 60-ых и серединой 70-ых годов в таких отраслях науки как антропология, этнография, микросоциология, когнитивная и социальная психология, поэтика, риторика, стилистика, лингвистика, семиотика и др. гуманитарных науках. Создание этой методике было связано с интересом ученых в

систематическом изучении структур, функций и процессов текста и разговора.

Главная цель дискурсивного анализа – это выявление социального контекста, который стоит за устной либо письменной речью, а также исследование взаимосвязи между социальными процессами и языком. Интерпретация языка как дискурса включает в себя отношение к нему как к некой форме социального действия, которая непосредственным образом заключена в социальных условиях его реализации. Данный взгляд сформировался под воздействием теоретических направлений в лингвистике, философии, антропологии, социологии. Теория речевых актов занимает важное место среди них. Создана данная теория Дж. Остином в начале 1950-годов XX века, а развитие она получила в работах Дж. Серля. Данная теория интерпретирует язык не как совокупность универсальных или постоянно переопределяемых смыслов, а как область действий, посредством которых люди в повседневной практике влияют на поведение, мысли и эмоции окружающих. При этом внимание акцентируется на тесной взаимосвязи между действиями, которые осуществляются с помощью слов, и социальным контекстом употребления последних [Остин 1999, 50].

Тойн ван Дейк внес огромный вклад в изучение дискурсивно-аналитических исследований массовой коммуникации и разработку их методики. Основываясь на материалы британской прессы, он исследовал медиа-дискурс расизма и «элит-дискурс» (elite-discourse) [Ван Дейк 1998, 100].

Стоит отметить, что у термина «дискурс» широкая синонимия. Также стоит обратить внимание на то, что за этой обширной вариативностью трактовок можно отметить два подхода к определению этого понятия. В первом подходе дискурс рассматривают как форму высказывания и характеризуют как деление или различие (представление в форме высказывания). Также его рассматривают как форму выражения, в которую может быть вложено любое необходимое содержание, а также как метаязык и

особую грамматику, соответствующей определенному ментальному миру. Дискурс трактуется как способ описания предмета обсуждения или эквивалент понятия «речь» в сосюрловском смысле. Данный подход будет полезен при исследовании дискурса как средства манипуляции словом, некоего посредника власти или средства достижения договоренности либо понимания.

Во втором подходе акцентируется внимание на внутренней организации частей текста, и таким образом дискурс проявляется в виде целостного текста, диалога, группы высказываний, связанных между собой по смыслу. А также дискурс трактуется как единица, которая превосходит фразу по размеру, высказыванием в глобальном смысле (иными словами, того, что является предметом исследования «грамматики текста», которая изучает последовательность отдельных высказываний) [Гречко 2003, 267]. Второй подход подходит для описания методики проведения дискурсивного анализа либо выявления единиц данного анализа и «распознании» самого дискурса.

Ван Дейк в своих трудах предполагает, что стоит начинать дискурсивный анализ с изучения структуры какого-либо текста. Он полагает, что темы медиа-текстов создаются при помощи некоей абстрактной схемы, называемой макроструктурой, состоящей из согласованных категорий [Ван Дейк 1998, 112]. Данная иерархическая схема состоит из таких согласованных категорий, как заголовок, краткий обзор, основное событие, контекст и история события. Семантическое содержание новостей предстает по ходу текста: в первую очередь выделяется самая важная информация, после этого используется специальная стратегия, формирующая релевантную структуру представления текста. Последовательность представления этих компонентов публикации имеет возможность меняться в зависимости от особенностей статьи и журналистских интересов, подлежащих в этой связи определенному исследованию.

Ван Дейк акцентирует свое внимание на том, что все компоненты требуют анализа. В качестве примера он приводит название одной статьи из британской газеты Mail: «Депортация Мендиса вызвала бурный протест». Здесь ван Дейк определяет две важные темы: факт депортации и существование конфронтации с людьми, выражающими гнев и протест против этой депортации Мендиса. С помощью обеих позиций обобщается главная информация текста, что показывает, что обе темы имеют большое значение [Ван Дейк 1998, 125].

Текст также имеет семантическое единство и целостность, помимо значительности отношения между предложениями. Темы суммируют текст и его главную информацию. В теории это может определяться как семантические макро-утверждения либо макро-правила. Формы этих терминов (селекция, абстракция и операционализация) ведут к упрощению информации.

Основываясь на информации выше, дискурсивный анализ можно назвать подходящим не только для изучения именно структуры медиа текста, но и для исследования значений, мнений и идеологий, выражающихся с помощью текстовых структур.

Главная особенность дискурсивного анализа заключается в описании текста в терминах теории, разработанных для нескольких уровней дискурса. Дискурсивный анализ, в отличие от классической лингвистической семиотики, видит в тексте сложное образование и требует отдельного изучения фонетических, графических, морфологических, синтаксических, микро- и макросемантических, стилистических, гиперструктурных, риторических, прагматических, интеракционистских и других структур и стратегий. Для каждого из этих уровней свойственны собственные характеристики, интерпретирующиеся на других уровнях как в традиционной лингвистике, так и за её пределами [Агеев 2002, 136].

Основа таксономии дискурса лежит в нескольких параметрах. Наиболее важный параметр – различие по виду или информационному

каналу. Есть два самых частых вида – устный и письменный. При устном виде используется звуковой либо слуховой канал, а при письменном – графический или визуальный. Устный вид - главный, так как более существенные свойства дискурса и языка в целом рекомендовано изучать на устном материале.

Письменный вид имеет ряд отличий от устного по нескольким признакам, таких, к примеру, как меньшая скорость создания сигнала и отсутствие прямого контакта.

Еще одним важным различием между типами дискурса является разность жанров. На сегодняшний день глубоко изучены такие жанры как рассказ, интервью, деловое письмо. Каждому из этих жанров характерна своя особенная жанровая структура либо схема. К основным типам изложения относятся повествование, описание, объяснение, инструкция и убеждение. Каждый из этих типов имеет свои грамматические и лексические особенности [Кобозева 2000, 189].

Есть еще два немаловажных параметра классификации дискурсов – функциональный стиль и степень формальности.

Таким образом, дискурсивный анализ представляет собой область, в которой лингвистика связывается с другими дисциплинами, такими как психология, информатика, социология, философия, литература и др. В дискурсивном анализе используют такие методы исследования как наблюдение, эксперимент и моделирование. Можно сделать вывод, что дискурсивный анализом называют раздел теоретической лингвистики, который исследует дискурс. Данная наука считается новой. Ее идеи, которые привели к формированию дискурсивного анализа, были сформулированы в 19 – начале 20 веков.

В наше время дискурсивный анализ вполне институционализировался как особое научное направление. Издаются специализированные журналы, посвященные анализу дискурса - «Text» и «Discourse Processes». Наиболее известные центры дискурсивных исследований находятся в США – это

университет Калифорнии в Санта-Барбаре (где работают У. Чейф, С. Томпсон, М. Митун, Дж. Дюбуа, П. Клэнси, С. Камминг и др.), университет Калифорнии в Лос-Анджелесе (там работает Э. Шеглофф, один из основателей анализа бытового диалога), университет Орегона в Юджине (там работают Т. Гивон, Р. Томлин, Д. Пэйн, Т. Пэйн), Джорджтаунский университет (давний центр социолингвистических исследований, среди сотрудников которого - Д. Шиффрин). В Европе следует отметить Амстердамский университет, где работает классик дискурсивного анализа Т. ван Дейк.

Для дискурсивных исследований характерно стремление понять функционирование языка именно как средства отражения мыслительных процессов, коммуникативной перспективы, тематической связности дискурсов. Должно отметить, что лингвистика текста сыграла большую роль в развитии лингвистики второй половины XX века, вывела её за рамки предложения и поставила вопрос о языковой картине мира, которая во многом определяет использование различных языковых единиц. Для лингвистики текста важной частью является целостность текста и лингвистические средства её осуществления, тема-рематическая прогрессия в тексте. Эти же вопросы рассматривает дискурсивный анализ, но в более широком понятии текста как объективного, так и субъективного, основанного на жизненном и общественном опыте человека.

1.3. Измерения рекламного дискурса

Специфическая коммуникация, при которой используются различные знаки и символы (например, слова, изображения, цвета и т.д.), которые несут сами по себе, в своей совокупности и разнообразных сочетаниях ту или иную информацию, называется рекламой. Для обозначения данного вида коммуникации и текстов, основывающихся на комбинациях естественного языка с элементами других знаковых систем, исследователи используют разные термины.

Реклама – это очень многогранное и многоаспектное явление. Она занимает пограничное место между профессиональными сферами и притягивает внимание представителей разных профессий. В рекламной сфере существуют отдельные направления деятельности, что свидетельствует об определенном уровне развитости данной сферы. Рекламные тексты в своей совокупности определяют особую языковую сферу литературного языка со специфическими целями и языковыми средствами [Борисов 2001, 458].

Определение понятия «реклама» либо трактовка сути рекламного процесса во многом зависят от того, какой концепции придерживаются исследователи рекламы. В настоящее время выделены две основные концепции рекламы – это культурологическая (историко-культурологическая) и маркетинговая (конкретно-прагматическая). Наиболее точным можно было бы назвать тот подход, который объединил бы в себе обе концепции, и в котором было отражение экономической, маркетинговой природы рекламы, а также её культурологические особенности.

При анализе рекламных текстов следует опираться на определение, предложенное Американской Маркетинговой Ассоциацией, акцентируя внимание на то, что способ подачи информации зависит от её характера и особенностей целевой аудитории.

К концу XX века благодаря средствам массовой коммуникации реклама превратилась в целостную глобальную индустрию, в которой заняты

тысячи людей. В истории рекламных технологий произошла эволюция от массовой рекламы к разделению потребительской аудитории на так называемые целевые группы. В современном обществе реклама трактуется как мощная отрасль индустрии и продукт её деятельности, который направлен на обеспечение потенциального адресата рекламного сообщения информацией о товарах и услугах в целях их популяризации. Потребность общества в осмыслении рекламы появляется в многообразии дискурсов, в рамках которых происходит обращение к данному феномену. Реклама становится предметом дискуссий ученых, законодателей, политиков, культурологов, специалистов в области PR и лингвистов. Текст, который погружен в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения одного общего значения термина реклама – рекламный дискурс.

Рекламный дискурс, как и любой другой, имеет свои специфические особенности, лингвистические и экстралингвистические факторы. Лингвистические факторы рекламного дискурса определяются как языковое (либо вербальное) оформление. А экстралингвистическими факторами рекламного дискурса называют оформление и культурно-историческое влияние на процесс создания текста. В качестве примера можно привести шрифт, цвет, размер, форму, наличие иллюстраций; мимика и жесты персонажей рекламного сообщения [Зазыкин 1992, 54].

В коммуникативном пространстве рекламный дискурс играет важную роль. В информационную эпоху данный вид дискурса развивался скоротечно. Также рекламный дискурс можно представить в качестве примера частного дискурса. Главная цель – сбыт товара, а участники – аудитория, которой доступны рекламные тексты.

Реклама выступает уникальным явлением двадцатого века, которое не имеет аналога в прошлом. Уникальная особенность рекламы как культурного феномена – это её амбивалентность, т.е. внутренняя противоречивость.

В словаре «Язык рынка» реклама интерпретируется как «информация о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти

товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации».

Первая рекламная афиша была создана в 1593 году. Рекламное сообщение, носившее информативный характер, сообщало о продаже пожарного насоса.

А первое рекламное агентство появилось в 1611 году в Лондоне. Спустя год открылось второе, но уже в Париже. Данные события стали причиной появления двух подходов в рекламной сфере.

Рекламный дискурс трактуется как завершённое сообщение, которое имеет строго ориентированную прагматическую установку и которое сочетает в себе дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических средств.

Реклама – особенное и уникальное социокультурное явление: её формирование опирается на социальные, психологические и лингвистические факторы, особенности «эстетического сознания» социума и его культурные традиции [Лазарева 2003, 89].

Главная цель рекламы – «возбудить потребительский зуд», иными словами, всеми средствами воздействовать на прагматическую сферу потребителей рекламы. Для выполнения этой цели используются стилистические приемы, которые активизируют интерес адресата и создают благоприятные условия для закрепления рекламного дискурса в сознании реципиента [Денисюк 2004, 35].

Множество технологий используется при разработке рекламных сообщений. В качестве примера можно привести нейро-лингвистическое программирование (Neuro-Linguistic Programming - NLP). Данное направление прикладной психологии появилось в середине 70-х гг. в США.

Его создателями стали Дж. Гриндер и Р. Бендлер. Как теоретическая концепция NLP находится еще в стадии развития, и в настоящее время нет ее

общепринятого трактования. Например, российский автор Л.Н.Хромов представляет NLP как «технологическую модель взаимодействия людей друг с другом на основе познания внутреннего процесса, происходящего в человеке при воспоминании, т.е. при обращении к внутреннему опыту».

Главное открытие NLP состоит в исходном положении: опыт человека состоит из зрительных образов, звуков и ощущений. В зависимости от того, какой тип восприятия преобладает, их носители также делятся на типы:

визуалы – воспринимают и организуют свой опыт и мышление в основном при помощи зрительных образов. В данный тип людей входит примерно 80% всех людей;

аудиалы – представляют и описывают мир в аудиальных, слуховых образах (около 15%);

кинестетики – воспринимают и оценивают окружающую действительность, прежде всего с помощью ощущений и чувств (около 5%).

Самая эффективная коммуникация, как полагают специалисты NLP, представляет собой диалог с получателем на его «языке». Само понятие «коммуникация» при этом в данной технологии понимается определенно шире, чем та совокупность слов, которая воспроизводится. Стоит отметить, что, по данным исследований, влияние человека на собеседника определяется на 55% языком его телодвижений: позы, жестов, контактов глазами; 38% же определяется тоном его голоса, и только 7% - содержанием того, что именно он говорит.

Реклама как информативное сообщение и как эмотивный дискурс.

Рекламное сообщение выполняет следующие тесно взаимосвязанные между собой шесть задач:

- информационную, т.е. передача определённой информации при помощи презентации предлагаемого товара;
- оценочную, которая заключается в передаче адресату своего отношения к рекламируемому товару;

- аргументативную, т.е. доказательство выдвинутого в тексте суждения;
- регулятивную, т.е. которая направляет восприятие адресатом предлагаемого товара нужным для коммуникатора образом;
- концептуальную, т.е. создание коммуникатором в мышлении потребителя благоприятной концептуальной картины товара;
- моделирующую, которая создает в мышлении потребителя модели использования предлагаемого товара в повседневной жизни.

Вышеперечисленные задачи диктуют базовые стратегии рекламного дискурса:

- описать рекламируемый товар;
- дать оценку предлагаемому товару;
- аргументированно изложить свое отношение к рекламируемому товару;
- учитывать интересы, социальный статус и потребительские возможности потребительской аудитории;
- привлечь внимание потребителя к товару.

Картина функционирования рекламного дискурса состоит из:

- замысла как основы текста (имплицитный параметр дискурса);
- рекламного текста (эксплицитный параметр дискурса);
- восприятие рекламного текста адресатом с учетом его социального статуса и гендерной специфики (рецептивный параметр дискурса).

Реклама – это семиотическая система, которую рассматривают с точки зрения синтактики, семантики и прагматики. Синтактика характеризует отношение одного знака к другому; семантика характеризует отношение знака к смыслу, а прагматика характеризует отношение знака к интерпретанту [Мокшанцев 2001, 178].

Если рассматривать с точки зрения синтактики, т.е. структуры, то можно сказать, что рекламный дискурс может характеризоваться как формульный, связанный жесткой последовательностью.

Э. Левис в 1896 году предложил формулу рекламного дискурса, состоящую из четырех элементов: внимание, интерес, желание и действие (AIDA). У каждого элемента имеются свои особенности. Элементы формулы представляются в рекламе в той же последовательности, в какой представлены в аббревиатуре.

ATTENTION – Элемент, состоящий из интригующей ключевой фразы, заголовка рекламного сообщения, который составляет в себе не более 4-5 слов. Первая фраза содержит в себе какое-либо коммуникативное событие. В ином случае внимание потенциального покупателя не будет привлечено, а это значит, что главная задача рекламы (продажа рекламируемого товара) не будет выполнена.

INTEREST – сообщение, говорящее о свойствах и особенностях товара, неизвестных покупателю. Состоит чаще всего из 2-3 предложений.

DESIRE – это кульминация воздействия, главной целью которого выступает призыв острого желания у потенциального покупателя купить рекламируемый товар. Обычно этот элемент формулы представлен в виде слогана или некоего иконического символа, эмблемы. Чаще всего этот элемент достигается при помощи использования некоторых психологических предпосылок:

- Ожидание неожиданного (любопытство)
- Чувство безопасности

Сочетание этих предпосылок способствует успешному решению задач данного элемента.

ACTION – элемент, состоящий из заключительной фразы, в котором сосредоточен весь смысл рекламного сообщения в целом.

Помимо AIDA есть еще три модели организации информации в рекламных текстах, которые описываются определенной коммуникативно-

прагматической структурой. Принято выделять три типа моделей организации информации в рекламных текстах: коммуникативная, предметно-профессиональная и эффективная.

«Коммуникативная модель рекламного текста представляет собой имплицитный диалог автора и реципиента, коммуникативно–прагматическая структура которого представлена цепочкой вопросительных высказываний, управляющих данным коммуникативным процессом посредством постановки проблемы через коммуникативно–запрашивающие конструкции» [Ромат 2004, 140]. Вопросительные конструкции в данной модели организации информации используются, так как они способны создать логико-семантическую схему, представляющую собой информацию в виде диалога с покупателем. Исходя из этого, можно сказать, что адресат участвует в диалоге, примеряя на себе модель поведения, необходимую для сбыта товара.

Аффективная модель включает в себя яркие и емкие лексические единицы, которые способны создавать некие неповторимые образы. В большей степени в данной модели преобладает эмоционально-оценочная лексика.

Существуют следующие разновидности аффективной модели:

1) Эгоцентрическая, сосредотачивающаяся на индивидуальном «Я» адресата и строится вокруг местоимения «Я».

Разновидности эгоцентрической модели:

Констатирующая эгоцентрическая модель, доминирующая местоимения первого лица единственного или множественного числа «Я»/ «Мы»

Имплицитная эгоцентрическая модель, доминирующая местоимениями второго лица единственного или множественного числа «Ты»/ «Вы».

2) Постулативная, которая преподносит аксиому в качестве единственной истины.

Предметно-профессиональная модель состоит из специальных терминов, понятных профессионалам. Следовательно, такие рекламные тексты рассчитаны на потребителей, нуждающихся в специальной информации.

Существуют следующие виды предметно-профессиональной модели:

Дескриптивная (описательная), предоставляющая адресату весь спектр информации о предлагаемом товаре. Позволяет адресату решить вопрос о необходимости приобретения данного товара;

Синтетическая, которая способствует принятию потребителем изложенной информации относительно внешних и внутренних характеристик товара за истину. При таком типе потребитель просто вынужден согласиться с терминологически предоставленными данными товара посредством логического анализа.

Опираясь на семантику, в рекламе проявляются черты, которые могут быть характерны для мифологических текстов. Ролан Барт в своей работе «Миф сегодня» относит рекламу к современному проявлению мифа. Он полагает, что «всякая семиологическая система есть система значимостей, но потребитель мифа принимает значение за систему фактов: миф воспринимается как система фактов, будучи на самом деле семиологической системой» [Барт 1994, 315]. Подобно мифу, рекламе характерна неоднозначность сообщения, имеющая двойное следствие для его значения. Оно может быть трактовано как уведомление или как констатация факта. Описывая миф, Барт говорил, что «миф носит императивный, побудительный характер: отталкиваясь от конкретного понятия, возникая в совершенно определенных обстоятельствах он обращается непосредственно ко мне, стремится добраться до меня, я испытываю на себе силу его интенции, он навязывает мне свою агрессивную двусмысленность» .

Прагматика предстает в виде третьего измерения рекламного дискурса наряду с синтактикой и семантикой. Она изучает ответы на следующий

вопрос: почему человек, несмотря на всю естественную критичность его мышления, воспринимает рекламу и в результате подчиняется ей?

Н.Д. Арутюнова относит прагматику к области «исследования в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи, включая комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения» [Арутюнова 1990, 138].

Стоит акцентировать внимание на теории речевых актов, которая связана с именем Дж. Остина. Исходя из этой теории, речевой акт разграничивается на три акта: локуция, иллокуция и перлокуция [Остин 1999, 73].

Локуция – это акт говорения.

Иллокуция трактуется как осуществление какого-либо акта в ходе говорения. На этом этапе высказывание несет в себе не только информативную функцию, но и передачу информации в формате некой просьбы, угрозы, совета и т.п. Иными словами, происходит реализация коммуникативного намерения говорящего.

Перлокуция – акт, заключающийся в воздействии на чувства, волю и разум адресата. Результатом этого становится эффект преднамеренного или непреднамеренного воздействия.

Данная теория показывает непосредственную связь между рекламным дискурсом и прагматикой, потому что рекламный дискурс рассчитан именно на перлокутивный эффект. Исходя из этого, можно сказать, что рекламный текст всегда имеет прагматическую направленность, цель которой является подтолкнуть адресата к ожидаемым действиям и пробудить в нем желание обладать товаром или рекламируемой услугой.

Прагматическая ориентация в своем проявлении определяет логический и эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, а также диктует отбор тех или иных средств языка, способ их подачи и организации.

«Манипулирование – это вид скрытого сознательного коммуникативного воздействия одного человека на другого с целью изменить его представления, отношение или намерение в нужном для манипулирующего направлении. Причем, как правило, адресат манипулятивной коммуникации при этом вводится в заблуждение. Скрытое воздействие означает неосознаваемое манипулируемым» [Макаров 2003, 255]. Профессор Владимир Зазыкин утверждает, что цель внушения - это создание определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Его суть в том, чтобы воздействовать на волю и разум человека посредством его чувств [Зазыкин 1992, 46].

Если смотреть с точки зрения прагматической направленности, то одним из ключевых понятий в рекламном дискурсе будет являться понятие суггестии (либо внушения) и манипуляции.

Рекламный текст также имеет свои определенные особенности. В большинстве рекламных текстов помимо вербальных элементов входят еще и аудиовизуальные. Они воспринимаются нами как единое целое с письменными или устными высказываниями, также данные элементы могут относиться к различной тематике и не иметь какой-либо четкой структуры. Тексты, в свою очередь, в структурировании которых помимо вербальных средств используются иконические (рисунок, фотография), а также средства прочих семиотических кодов (таких, как цвет, шрифт), называются креолизованными. Их фактура состоит из двух неомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Определено, что наличие невербальной составляющей воспринимается как неременный атрибут полноценного рекламного текста.

Текст трактуется как отражение действительности, которое становится, в первую очередь, фрагментом этой действительности. Под рекламным текстом принято понимать совокупность аудиовизуальных средств в какой-либо произвольной комбинации, направленной на

потребителя в целях оказания планового воздействия, которое связано с объектом рекламирования прямо или косвенно. Обязательный элемент рекламного текста – это слово, цифрой ряд, сокращение или символ, при декодировании которые выводят объект воздействия на адресанта [Куликова 2008, 2011].

Основное содержание рекламного послания раскрывается при помощи рекламного текста. Главная его задача – внешним видом своим привлечь внимание потенциального покупателя, заинтересовать разъяснением и заключением убедить приобрести предлагаемый товар. У рекламных текстов есть своя структура, состоящая из нескольких элементов – заголовок, основной текст и девиз; также может использоваться подзаголовок, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы (различные подписи).

Главная задача заголовка – привлечь внимание к тексту, заинтересовать покупателя. Именно поэтому он должен быть эффективным по воздействию и ясным по смыслу. Есть несколько типов заголовков: заголовки, которые сообщают о полезных функциях; провоцирующие, информативные, вопросительные и содержащие какую-либо команду.

Подзаголовком называют своеобразного вида мостик между заголовком и основным текстом.

Основной текст включает в себя выполнение обещания заголовка. Основной текст рекламного сообщения может быть как повествовательным, так и изобразительным, трюковым (то есть оригинальным); он может быть также написан в форме монолога или диалога.

По своей структуре текст делится на три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении рекламодаделец вводит потребителя в тему. Это уместно в том случае, если потребитель незнаком с данной проблемой или, возможно, не осознает ее таковой. Например, в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, а также финансово-консалтинговых услуг такое введение будет просто необходимо. Если же

речь идет о рекламе компании, то не стоит начинать издалека, а конкретно указать на то место, какое занимает предприятие на рынке, как давно работает и каких успехов достигло. При этом в основной части содержится суть коммерческое предложение. Как принято, в ней указываются основные выгоды какого-либо товара или услуги. Стоит отметить, что читателя рекламного текста интересуют не столько сами товары, сколько выгоды, которые он может извлечь, купив этот товар. Именно поэтому главное в этом разделе – доказать потребителю с помощью логики, приводя примеры, что рекламируемый товар – то, в чем он нуждается. В заключении подводятся итог того, что было предложено.

Слоган (иными словами – завершающая фраза) должен побудить в покупателе необходимость совершения им действия (в пример можно привести такие фразы как «покупайте сегодня», «звоните прямо сейчас» и т.п.). Это наиболее сильнодействующая форма торгового предложения. Размышляя над слоганом, необходимо стремиться к тому, чтобы он соответствовал общей рекламной теме, был предельно краток, а также сформулирован путем оригинальной игры слов и содержал в себе, если есть такая возможность, название какой-либо компании [Кевороков 2003, 138].

Авторы используют весь свой арсенал языков и неязыковых средств при создании текста для того, чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на адресата.

Рекламный текст – коммуникативная единица, которая создана по определенному замыслу автора с помощью различных языковых средств и которая содержит в себе информацию о рекламируемом товаре или услуге, максимально приспособленную для активного продвижения рекламируемых объектов на рынке. Помимо этого, рекламный текст можно интерпретировать как особый вид текста массовой коммуникации, который обладает специфическими, композиционными, семантическими характеристиками, а также особенной прагматической установкой, стилевой и жанровой принадлежностью [Кевороков 2003, 150].

Рекламный слоган трактуется как простое и легкое для произнесения выражение, содержащее в себе главные логические элементы: товар, название торговой марки, услугу или место продажи. К основным характеристикам слогана относится краткость при большой эмоциональной насыщенности, также простой и лаконичный язык, который способствует быстрому восприятию и запоминаемости, ну и четкое и полное выражение главной идеи рекламной компании.

Структура рекламного послания может содержать введение – интродукцию либо элемент, который привлекает внимание, основную часть, которая посвящена преимуществам продукта либо услуги, а также яркий финал.

Рекламные тексты имеют также лингвостилистические особенности. Они обусловлены сферой его употребления. Крупное влияние этот фактор оказывает на жанр печатной рекламы, ибо как цена за размещение рекламной информации во многом зависит прямо от занимаемой рекламой поверхности, цветового разрешения и т.д. Положено, что рекламный текст должен максимально эффективно использовать языковые средства для достижения главной цели. Концентрат языковых средств – вот, что должно представлять из себя рекламное сообщение. То есть, максимум информации при минимуме слов.

Прагматика рекламного дискурса направляет на выбор грамматических, лексических единиц, стилистических приемов, особого синтаксиса, а также использование организации печатного материала и элементов различных знаковых систем.

Есть определенные тенденции написания рекламных текстов. Они сходятся к:

- сжатости, лаконичности информации
- выразительности и емкости информации.

Стиль рекламы имеет свойство включать в себя некую совокупность элементов публицистического, научного, научно-популярного, делового и

разговорного стилей. Данная особенность обусловлена функциями рекламы и свойствами адресата. Нередко рекламные сообщения могут использовать подмену средств выразительности языка для того, чтобы достичь высокого качества воздействия рекламы на покупателя.

При определении способов и средств реализации прагматической установки рекламного дискурса стоит учитывать, в рамках какой коммуникативной стратегии осуществляется манипулирование предполагаемым адресатом. Основные цели рекламного дискурса следующие: воздействующая, направленная на создание каких-либо определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности; социальная, призванная способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни; информационная, главная суть которой заключается в распространении в массовом масштабе информацию о том или ином товаре либо услуге, их характере и месте продажи, выделении товара определенной фирмы; экономическая, главная миссия которой состоит в стимулировании и распространении товаров и услуг.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что рекламный дискурс может быть представлен в качестве примера частного дискурса. Дискурс разделяют на персональный и институциональный. Подобно любому дискурсу, рекламный дискурс имеет свои специфические особенности, лингвистические и экстралингвистические факторы. Реклама является семиотической системой, которую рассматривают с точки зрения синтактики, семантики и прагматики. Синтактика характеризует отношение одного знака к другому; семантика характеризует отношение знака к смыслу, а прагматика характеризует отношение знака к интерпретанту. Следует отметить теорию речевых актов, которая связана с именем Дж. Остина. Исходя из этой теории, речевой акт разграничивается на три акта: локуция, иллокуция и перлокуция. Так же существуют лингвостилистические

особенности рекламных текстов. Подобные особенности обусловлены сферой его употребления. Большое влияние этот фактор оказывает на жанр печатной рекламы, потому как цена за размещение рекламной информации зависит прямо от занимаемой рекламой поверхности, цветового разрешения и т.д.

1.4 Телевизионный рекламный дискурс

В сравнении с различными средствами массовой информации, лишь телевидение предлагает информацию не только о происходящих в мире событиях, но и позволяет увидеть всё своими глазами и даёт нам ощущение присутствия в непосредственном месте событий.

Неоспорим тот факт, что телевизионная реклама имеет наибольший охват населения, нежели любая другая, при том всегда находит свою целевую аудиторию. Так производители товаров народного потребления приобретают рекламу в определённых телевизионных программах, нацеленных на определённого зрителя. Рекламу средства для мытья посуды мы увидим в женском ток-шоу; товары для ухода за кожей лица, после бритья – в перерыве программы о политике. Проявление внимания к предоставляемой рекламодателем информации о продукте или оказываемой услуге, позволяет преподносить их в различных ракурсах. Всем известный факт состоит в том, что чем большие средства рекламодатель вкладывает в рекламную кампанию своего продукта, тем несравнимо больше её творческий потенциал, охват аудитории и как следствие, окупаемость производимого продукта. На сегодняшний день наибольшими помощниками производителей рекламы являются компьютерные технологии, которые позволяют передавать насыщенную цветом и движениями картинку, которая найдёт свой отклик даже у самого искушённого зрителя. Телевизионная реклама, всегда наиболее престижна в сравнении с другими её видами, в том числе и потому, что пользуется наибольшим доверием у зрителя. Совершенно очевиден тот факт, что вложение значительных средств в телевизионный вид рекламы, позволяет выйти ей на совершенно иной уровень, следовательно, раскрутка рекламного продукта приведёт заказчика к желаемой прибыли. Доминирующая роль телевидения в комплексе СМИ не оспорима, так как невозможно переоценить его мощь при сбыте

рекламируемого товара. Притягательность телевидения даёт фору любому другому СМИ.

К достоинствам телевизионной рекламы можно отнести:

- передачу информации обличённую в звуко-визуальную композицию;
- создание ни с чем не сравнимых и запоминающихся образов;
- предоставляет возможность в любое время изменить характер подаваемой информации и эфирное время;
- наглядно показывает потенциальному потребителю преимущество обладания данным продуктом;
- присутствие логотипа компании на телеэкране, даёт представление о её надёжности и значимости в сфере предоставляемых услуг
- охватывает своим воздействием определённую аудиторию;
- создаёт окупаемость продуктов, даже для малого бизнеса

Несмотря на это, существуют авторы, отмечающие и недостатки телевизионной рекламы:

- стоимость разработки телевизионного ролика и эфирного времени может быть очень высокой;
- ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний, технических возможностей;
- телезрители переключаются с одной станции на другую ежеминутно и не любят блоки рекламы и объявлений [Лазарева 2003, 98].

Даже принимая во внимание данные недостатки, следует понимать, что их не соизмеримо меньше, чем преимуществ. В последнее время, мы можем наблюдать тот факт, что популяризация телевидения и рекламы в нём приводит не просто к продвижению товара народного потребления на рынке услуг, но и переходит в своеобразный вид творчества, который позволяет найти своего потребителя.

Уверено можно говорить о том, что рыночная инфраструктура сегодня, находится в достаточной степени зависимости от современного

телевидения. Телевидение на протяжении многих лет является лидирующим звеном в передаче информационного и развлекательного контента в мире. Одним из преимуществ визуальной передачи информации является тот факт, что образы, показанные на экране, легко запоминаются и воспринимаются зрителем, несмотря на возможную многозначность информации. Именно она позволяет передать определённый эмоциональный окрас продукта и побудить потенциального потребителя его приобрести. С уверенностью можно говорить о том, что именно изображение несёт в себе наиболее полную и запоминающуюся передачу образа.

Отсюда следует основная задача рекламы, воздействовать на потребителя создавая в его сознании образ продукта, имея который, жизнь станет заметно проще, убеждая в своей неповторимости и превосходстве перед другими товарами. Следует говорить о том, что рекламный образ создается не только для эстетики, но и для выражения значимости рекламируемого объекта [Орешкина 2005, 24]. Объект представляет собой смысловую основу, вокруг которой строится реклама.

Телевизионная сеть представляет собой определённый тип дискурса и социальной коммуникации между аудиторией и источником передаваемой информации. В данный круг коммуникации входит огромное количество населения с совершенно отличными друг от друга возрастными, экономическими, территориальными или иными характеристиками.

Телевизионный дискурс представляет собой жанровое многообразие. Выделяя стили передачи информации, мы говорим о: дикторском чтении официальных данных, например «теленести», и затрагиваем жанр детективного «ток-шоу», где запись ведётся в естественной обстановке «Опасная зона». Так мы наглядно иллюстрируем ситуации речевого общения, в первом из которых видим публичность и официальность, во втором – абсолютную противоположность повествования в которой превалирует обиходно-бытовой стиль речи. Остальные жанры находятся

между выделенных нами стилей повествования, так же занимая значимое положение в передаче информации.

В последнее десятилетие наблюдается резкое сокращение телевизионных жанров использующих официально-деловой стиль речи в пользу телепрограмм «свободной» жанрово-эмоциональной окраски и как следствие снижение уровня «протокольной» части передач. Предпосылкой к данной тенденции является то, что воздействие телеречи гораздо более эффективно в свободной форме и как следствие, наблюдается рост программ «разговорного» жанра, многие из которых идут в прямом эфире и никак не регламентируются по языку.

Телевизионный дискурс имеет несколько типов классификаций, среди которых, мы можем выделить: тематический, структурно-композиционный и стилистический.

Так же можно выделить определённые тематические жанры телепрограмм, к ним относятся: телереклама, телевикторина, телеинтервью, телерасследование, музыка на ТВ, программа о здоровье, кулинарная программа, пародийно-юмористическая и др.

Среди жанров телевизионной рекламы выделяют:

- анонс;
- рекламный ролик;
- рекламный видеоклип;
- рекламная передача

В настоящее время в мире появился совершенно новый вид рекламы – виртуальная реклама. Она внедрена в эфир телепрограммы и освящается без перерыва трансляции, что является её отличием от традиционного вида рекламы. Данным способом достигается наименьшая раздражённость зрителя, в тоже время просматриваемость кратно увеличивается, а интеграция может представлять собой анимированные или статичные трёхмерные модели логотипов и персонажей. Современные программы дают возможность при обработке уже отснятого материала внедрить рекламный

ролик на этапе пост-обработки, а так же непосредственно в прямой эфир. Для того чтобы данный тип рекламы не остался незамеченным зрителем она размещается исключительно в телепрограммах, тем самым достигается минимальный риск того, что потенциальный потребитель отвлечётся.

На сегодняшнем этапе технических возможностей виртуальная реклама может быть обработана оборудованием из любой точки планеты в режиме прямого эфира.

Среди видов рекламы на телевидении выделяются:

- телеобъявление, рекламная заставка;
- рекламная передача;
- рекламный ролик (клип)

На сегодняшний день самым распространённым видом рекламы является – рекламный ролик. Рекламным роликом принято считать звуковое и видео сопровождение, записанное на аудио и видео устройство, и впоследствии обработанное на специальном оборудовании для передачи в эфир. Принимая во внимание тот факт, что киноплёнка ценится гораздо дороже и запись прокатного видео ролика на неё требует наибольшее количество финансовых затрат, чем запись на видеоплёнку, можно сделать вывод, что такая реклама может носить статус имиджевой и даёт ощущение надёжности рекламодателя.

По времени трансляции и степени подробности изложения материала выделяют:

- Блиц ролики. Они занимают 15-20 секунд и предназначены для ознакомления будущего потребителя с рекламируемым продуктом.
- Развернутые ролики. Длятся 30 секунд. Это позволяет дать больше информации о рекламируемой фирме и ее продуктах.
- Рекламно-демонстрационные ролики. «Телемагазины» или «магазины на диване» длятся 5-10 минут и рассказывают о преимуществах товара, который рекламируют. Показывают его в действии и предлагают купить его, не выходя из квартиры.

В наши дни принято считать, что существует несколько типов рекламного фильма:

1. Ролики, представляющие товары народного потребления, освещающие социальную тематику, т.е. реклама, которая транслируется каждый день.

2. Рекламные ролики, продолжительностью от 1 до 3 минут, которые нацелены исключительно на определённую аудиторию. Их демонстрация происходит на выставках и презентациях, а себестоимость данного продукта очень высока.

3. Рекламно-популярные фильмы о предлагаемом продукте с элементами познавательности. Продолжительность такого ролика может достигать до 20 минут. Такой ролик может рассказывать о создании данного товара, о его стране, истории и традициях.

Западные страны всё чаще практикуют один из самых дешёвых в производстве и демонстрации видов рекламной продукции – инфореклама. Такая передача идёт поздно вечером и может продолжаться до 30 минут.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что реклама – двигатель прогресса, а рекламный ролик идеальный инструмент развития любого товара и предприятия. Телевизионный ролик способен показать товар, таким, каким его хотите видеть именно вы. Над производством рекламного видеоролика трудится очень большая команда режиссёров, сценаристов, операторов и видеомонтажёров. Главной целью профессионалов является создание образа идеального продукта, а так же акцентирование его преимуществ перед аналогичными товарами и услугами [Парасаданова 2002, 13].

Подводя итоги, необходимо признать тот факт, что телевизионный рекламный дискурс, содержит в себе огромный потенциал влияния на всех языковых уровнях. Одно из важнейших требований, предъявляемых к рекламным сообщениям, содержит в себе создание яркого и

запоминающегося образа, доступного для восприятия в любой группе населения.

На сегодняшний день самым распространённым видом рекламы является – рекламный ролик. Рекламным роликом принято считать звуковое и видео сопровождение, записанное на аудио и видео устройство, и впоследствии обработанное на специальном оборудовании для передачи в эфир.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Дискурс – это коммуникативное действие или явление, которое представляет собой речь, диалог и язык. В узком смысле дискурс обозначает конечный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его результат. Как широкое, так и узкое понимание определяет понятие «дискурса» как конкретный разговор, который касается каких-то конкретных объектов, в конкретной обстановке и в конкретном контексте. Большинство лингвистов считают, что «дискурс» является не речевым поведением, а его результатом. На него оказывают воздействие социокультурные и ситуативные факторы, которые относятся к экстралингвистическим. Такие факторы делятся на широкие и узкие. Невербальные средства общения относят к узким факторам, а культурно-исторический контекст, конкретные условия протекания коммуникации, социальный статус и социальные роли коммуникантов – к широким. Сравнивая «текст» и «дискурс» в отношении этих факторов, можно говорить о том, что для текста характерны только узкие факторы. В отличие от текста, дискурс может включать в себя как узкие так и широкие экстралингвистические факторы. Основными свойствами дискурса являются цельность и связность.

Область, в которой лингвистика связывается с такими дисциплинами как психология, информатика, социология, философия, литература и др., называется дискурсивным анализом. В данном типе анализа используются такие методы исследования как наблюдение, эксперимент и моделирование. Дискурсивный анализ – это раздел теоретической лингвистики, который исследует дискурс, и данная наука относительно нова. В начале двадцатого века появились идеи, которые и привели к формированию дискурсивного анализа.

Говоря о рекламном дискурсе, можно сделать вывод о том, что он может быть представлен в качестве примера частного дискурса. Данный тип дискурса разделяют на персональный и институциональный. Он имеет свои специфические особенности, а также лингвистические и

экстралингвистические факторы. Реклама представляет собой семиотическую систему, которая рассматривается с точки зрения синтактики, семантики и прагматики. Дж. Остин создал теорию речевых актов, где делил их на локуцию, иллокуцию и перлокуцию.

Телевизионный рекламный дискурс может быть эффективен при использовании средств выразительности, которые воздействуют на всех языковых уровнях. Одним из важнейших требований, которые предъявляются к рекламному сообщению, является максимум информации при минимуме слов. С точки зрения социальной коммуникации между телекоммуникантом и телеаудиторией, телевизионный дискурс представляет собой макросистему, в которой происходит коммуникация большого круга людей, имеющие разный социальный статус, возрастные рамки, а также профессиональные, территориальные и культурные характеристики. Телевизионный дискурс классифицируют по следующим признакам: тематический, структурно-композиционный и стилистический.

ГЛАВА 2. ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

2.1 Характеристика англоязычной телевизионной рекламы

Телевизионная реклама, в отличие от остальных видов рекламирования в СМИ всегда будет обладать рядом не оспоримых преимуществ, ведь она способна преподнести предлагаемый продукт в ракурсе необходимом рекламодателю и потребителям. В распоряжении специалистов, создающих рекламный ролик, все достижения технического прогресса, которые наряду с профессиональным голосом диктора позволяют создавать яркие образы и неповторимую звуковую гамму, тем самым риск, что потребитель отвлечёт от неё своё внимание, кратно снижается.

При анализе англоязычной рекламы было выявлено широкое использование различного количества определённых знаковых систем применяемых при производстве видеоролика, что обуславливает её креативность и целевую направленность. Сюжет рекламного ролика так же может носить нестандартный характер и отличаться ярким сюжетным повествованием и большим количеством компьютерной графики. Подобно совершенно обособленному виду искусства, рекламный ролик становится определённого рода фильмом и использование в нём знаковых систем может быть очень большим. Так же подобно виду искусства ролик может быть весьма минималистичен и содержать в себе лишь пару изображений и сопровождающий голос диктора.

Несмотря на то, что яркие и дорогие в своём производстве видеоролики пользуются наибольшим отзывом у потенциального потребителя, доля таких роликов не превышает 45,5% так как их производство в виду технически сложного оформления занимает значительно большего времени производства и финансовых вложений. В то время как письменный текст и устная речь занимают 66,4% и 66,8% от общего числа

видеороликов соответственно. Доля роликов, в которых присутствуют сразу три составляющие, всего 14,4%.

На сегодняшний день предпочтение отдаётся роликам, в производстве которых превалирует устная речь в виде монолога или диалога, чаще всего в роли диктора выступает мужчина, немного менее востребован женский закадровый голос, детский – практически не используется.

Непременно стоит отметить тот факт, что для производства самых запоминающихся слоганов, среди стилистических средств фонетического уровня наибольшее внимание уделяется аллитерации, что позволяет придать слогану мягкость, звучность и решительность, а также мелодику вербальной фразы:

- *Power of Porsche!*
- *Keep and Crisp!*
- *Fit for Fun!*
- *Don't dream it. Drive it!*
- *Made to move!*

Для того чтобы придать слогану рекламного ролика выразительность и сохранить его в памяти потребителя широко используется рифма:

- *It can't be hell with Nicotinell!*
- *Don't waste – taste!*
- *More you pop the funs don't stop!*
- *Feel the supreme with Heinz cream!*

На грамматическом уровне так же прослеживается определённая особенность, ведь наиболее часто используемой частью речи являются качественные прилагательные в трёх степенях сравнения: *superior, magnificent, convivial, sheer, superb, stunning, timeless, memorable, luxurious, comfortable, obvious, marvelous, longer, bigger, greater, stronger, best, most, last, finest, greatest* и пр.

Одним из средств достижения наиболее тесного контакта со зрителем служит интимизация, создаётся эффект общения диктора

непосредственно с потенциальным потребителем, тем самым удерживается его внимание.

Императивные конструкции так же направлены на удержание зрителя при помощи различных утвердительных и ярко эмоционально выраженных фраз, побуждающих к действию: *Do it! Try it on! Pamper yourself! Step into the legend! Pump up! Fly away!* и т.д.

Для достижения эмоциональной и доверительной атмосферы со зрителем используются личные и притяжательные местоимения:

- *Combine your ideas and our opportunities!*

- *Come and you will see that we are going to leverage our technological expertise!*

- *You will be strongly attracted by the contrast of our company and you will inject some of your own irrepressible energy into your immediate surroundings!*

Среди различных приёмов при производстве рекламного контента по прежнему особое внимание уделяется устному компоненту дискурса. Сообщение с ярко выраженным эмоциональным окрасом, находит наибольший отзыв у потребителя в частности в восклицательных предложениях. Обращение к собеседнику становится наиболее настойчивым и запоминающимся, проявляется способ интимизации:

«*Coca Cola. Keep it steady!*» «*Make it happen!*» «*Better to start with Nike!*» «*Live to excess!*» и т.п.

Одним из приёмов взаимодействия со зрителем является применение вопросительных предложений, которые выполняют функцию непосредственного контакта:

- *Hard to fall asleep? Win an extremely comfortable bedroom set. Listen to Rix.Fm.*

- *Ready for everything? Glove insurance you can trust!*

- *Any doubts? The new world's best impact absorption technology of producing a high class trainer!*

- *Why rent it? You got it!*

В мультимедийном рекламном дискурсе довольно часто используются литературно-художественные средства, традиционные для большинства известных языков, среди них: метафора, гипербола, различные виды повторов, а так же игра слов и обыгрывание устойчивых выражений.

Подобно созданию литературного произведения, автор рекламного сообщения, довольно часто использует метафоры, что помогает повысить информативную ёмкость сообщения за короткий срок:

- *Thunder of taste!*

- *Casino Pauma – the Players Oasis!*

- *The silk that became paint*

- *Escada scent is the newest jewel in the world of perfume jewelry!*

Для того, что бы создать у зрителя ощущение идеального продукта и необходимости его присутствия в руках потребителя, производители рекламы применяют ещё один литературный приём, без которого создание ролика практически не возможно – гиперебола: *Million ideas under one roof! Endless choice! Feel the Paradise! Mythical money per one night!* и т.д.

При производстве рекламного сообщения немало важно создать достаточно сильное эмоциональное воздействие и привлечь внимание потребителя на ключевом слогане компании или продукте для достижения данного эффекта служит – повтор, выполняющий закрепительную функцию. Нередко используются фонетический, морфологический, лексический и синтаксический повторы. Таким способом достигается кумулятивный эффект:

Only Revlon *makes* it. Only you *make* it unforgettable!

New *Thinking*. New *ThinkPad*. New Think Centre!

Don't *consume* or it will *consume* you!

When you are with us at *Home Depot*, you will feel right at *home!*

Parents who use *drugs* have kids who use *drugs!*

Sun *energy* – your *energy!*

The Best Bank is the Bank that serves you the Best!

Maybe she is born with it, maybe it is Maybelline!

Unparalleled location. Unique character. Unmistakable touch!

Довольно часто авторы рекламных слоганов используют приём обыгрывания устойчивых выражений характерных для той или иной языковой группы. Данными выражениями чаще всего являются пословицы, поговорки, крылатые выражения и афоризмы. Так как большинству населения они хорошо известны, достаточно изменить содержание выражения под контекст рекламы и слоган рекламного сообщения остаётся в памяти потребителя:

In Vita veritas! (ориг. *In vino veritas!*)

United colors of Benetton. Colors differ! (ориг. *Tastes differ*)

A thousand and one user! (ориг. *A thousand and one night*)

It takes two to make a couple! (ориг. *It takes two to make a quarrel*)

В рекламных текстах используются такие средства языка как метафора и метонимия. Значимость применения метафоры заключается в том, что она позволяет подчеркнуть нечто важное и совершенно новое в представляемом продукте или услуге. Метафора выходит за рамки, только лишь, поэтического творчества и позволяет автору рекламного сообщения раскрыть «стержень» рекламируемого явления, раскрыть все его составляющие перед зрителем. Примером терминов-метафор могут служить следующие выражения: *infrared slavery, nuclear democracy, noble metall*.

Важной задачей рекламного сообщения является донесение до потребителя как можно большей информации за наиболее короткий срок и здесь, в терминообразовании метафора играет одну из ключевых ролей – языковую экономию.

Фразеологические единицы со значением «большого, неограниченного количества чего-нибудь» представлены в следующем выражении, которым рекламируется сок: *plentiful as blackberries*.

Нередко в рекламном тексте выражение гипотетического множества идет с помощью следующих существительных: *army, troop, platoon, crew, crowd, band, gang, choir, chorus, party, swarm, shoal, flock, herd* и т.д.

Исходя из выше сказанного, следует, что телевизионная реклама, в отличие от остальных видов рекламирования в СМИ всегда будет обладать рядом не оспоримых преимуществ, ведь она способна преподнести предлагаемый продукт в ракурсе необходимом рекламодателю и потребителям.

При анализе англоязычной рекламы было выявлено широкое использование различного количества определённых знаковых систем применяемых при производстве видеоролика, что обуславливает её креативность и целевую направленность.

В англоязычной телевизионной рекламе используется устная и письменная речь, а так же буквенная тактика. Данные компоненты могут комбинироваться. Применимы такие приемы как аллитерация, рифма, качественные прилагательные, императивные конструкции, личные и притяжательные местоимения, повтор.

В мультимедийном рекламном дискурсе довольно часто используются литературно-художественные средства, традиционные для большинства известных языков, среди них: метафора, гипербола, различные виды повторов, а так же игра слов и обыгрывание устойчивых выражений.

2.2 Язык оформления рекламы

Язык рекламы является вполне обособленным видом художественного повествования, подобно тому, как язык литературной речи он содержит в себе определённые лингвистические правила и черты, выявлению которых и будет посвящено данное исследование.

Для того, что бы информация, передаваемая в рекламном контексте, казалась отличительно новой от других, подобных ей, необходимо подать её в определённом лингвосемантическом контексте. Массово-информационный дискурс предполагает собой некий каркас, презентацию о ранее не известной информации, которая является основой для дискурсообразования. Отзыв у потребителя является главной целью рекламного сообщения, потому необходимо пробудить глубокую заинтересованность зрителя в предлагаемом продукте, в его уникальности и раскрыть весь потенциал возможностей для его применения. Автор вкладывает в рекламный текст воздействующий потенциал, исходя из которого, определяется дальнейшая судьба рекламируемого продукта [Скребнев 2000, 95].

Центральным средством воздействия на реципиента остаётся образ, потому авторы часто прибегают к идиомам. Воспринимая, какую либо информацию наше сознание цепляется за различные образы при помощи, которых, в частности, рекламная информация остаётся в нашей памяти. Потому важно создать неповторимый образ с запоминающейся, необычной лексической окраской используя идеоматические выражения, оценочно-эмоциональные обертоны, создающие коннотацию.

Выполняя свою главную цель, произвести яркое эмоциональное впечатление на человека, язык рекламы создаёт запоминающуюся образность, которая является основой любого рекламного сообщения и раскрывает сущность предлагаемого товара. Применение в языке рекламы средств импресии позволяет включать в неё, не используемую ранее или редко встречающуюся лексику. Данный способ, несомненно, влечёт за собой

введение обширного лексического материала, как и низкочастотных слов, т.е. слов узкой направленности.

Образность повествования достигается использованием семантических единиц и тем, с какими эмоциями они связаны. Самым сильным чувством является страх, и за счет усилителей – *awfully, terribly* создается достаточная импрессивность фразы.

Порядок слов в рекламном сообщении часто инвертирован, характерно применение пассивных конструкций – *Detroit Edison is pleased to be; If you are interested*. Негативные формы и образы при создании рекламного продукта, как правило не применяются, важно создать как можно более позитивное отношение потребителя к увиденному на экране – *Looks good Tastes good Does you good; It is an ideal choice*.

Любой производитель товара, нацелен на его сбыт в как можно больших количествах, потому среди других частей речи в рекламном сообщении наиболее часто употребляется глагол с целью побудить потребителя к приобретению определённой услуги. Глагол – единственная часть речи, имеющая форму императива – *Drink Cola, Buy popcorn*. Также используется конструкция приглашения к совместному действию – *let – Let's make things better*.

В соотношении с другими частями речи, глагол занимает ровно 50% всех слов в рекламном тексте.

Перед тем как рекламный продукт выйдет в свет проводится глубокий анализ рыночных условий, правовых основ рекламного дела, культурных и социальных особенностей исходя из которых, создаётся текст рекламы, отражающий интересы той или иной групп людей.

Исследуя англоязычную телевизионную рекламу, можно с уверенностью утверждать, что именно использование фонетических выразительных средств занимает особое значение в производстве рекламных сообщений. За счёт ярко выраженного, экспрессивно-эмоционального

рисунка достигается наибольшая выразительность и запоминаемость рекламного языка.

Не смотря на всё многообразие различных лексических форм, повторов и семантических образов, роль основного носителя информации выполняет литературный язык характерный для той или иной языковой группы людей. Именно такой язык является связующим звеном между адресантом на стадии создания рекламного сообщения и адресата при восприятии текста.

Структура видеоряда рекламного ролика, чаще всего содержит в себе два основных вида повествования, первый из которых, параллельное развёртывание, второй, тематическая организация. Данные принципы построения здесь не являются взаимоисключающими, а в ряде случаев – совместимы [Степанов 2005, 22].

Английская реклама представляет собой слаженную систему построения всех знаковых фигур, а многократное изложение одного и того же смысла происходит при помощи совершенно разных средств выразительности.

Особенностями англоязычных телевизионных рекламных текстов являются:

1. Эмоционально окрашенная лексика в рекламном тексте не доминирует над логическими доводами, тем самым выражая необходимость аргументировано разъяснить все достоинства товара.

2. Реклама формирует у потребителя чувство значимости, принадлежности к избранному кругу, дает ощущение того, что, используя предложенный товар, человек оказывается чуть выше тех людей, которые используют другую продукцию [Фрумкина 2001, 170].

3. В англоязычной рекламе обязательно присутствуют слова «Покупайте» или «Продается».

4. В рекламе используются образы, вызывающие сильные чувства, которые преувеличенно демонстрируют их на экране.

Запоминающийся и выразительный слоган является ключом к успеху практически любого предлагаемого на рынке продукта и является основным элементом любой рекламы. Слоган в переводе с галльского языка означает боевой клич и главной его задачей является привлечь потребителя к предлагаемой услуге и непременно приобрести её. Слоган должен быть эмоционально насыщен и выражать сущность предмета рекламы, сохраняя при этом свою лаконичность.

Некоторое время назад применение термина «слоган» преимущественно оставалось за создателями политических лозунгов. Ведь термин по своей сути выражает агитационный, боевой настрой. Наиболее известными слоганами и девизами считаются выражения военных, такие как: «*Infantry is the Queen of Battles*» - Пехота – Царица сражений, слоган американских пехотинцев.

Слоганы политической направленности применялись ещё в глубокой древности. Вероятно, одним из самых узнаваемых лозунгов эпохи Афин, дошедших до наших дней, является фраза сенатора Катена Старшего: «*Carthagodelen daest*» – Карфаген должен быть разрушен.

Спустя некоторое время при появлении такой процедуры, как выборы, соревноваться стали не столько представители различных партий и политических направлений, сколько авторы слоганов, представлявшие определённого кандидата. Принимая во внимание данный факт, можно проследить тот факт, что на выборах побеждали политики с наиболее удачным слоганом. Наиболее удачные слоганы в последствии трансформировались в крылатые выражения, так, например, в 1864 году А. Линкольн использовал избирательный слоган «*Don't Swap Horses in the Middle of the Stream*» - Коней на переправе не меняют, который давно пересёк границы США и, перейдя мировой лексикон, используется, по сей день.

Термин слоган применительно к коммерческой рекламе стал употребляться лишь в XIX веке. Находясь в непосредственной зависимости с

товарным знаком, слоган способствует максимальному восприятию предлагаемой продукции и определяет её успех на рынке товаров и услуг.

Было определено несколько условий для создания максимально эффективного слогана:

1. Краткость. Эта сестра таланта играет в деле создания хорошего боевого клича немаловажную роль. Не нужно специально доказывать, что длина слогана обратно пропорциональна его запоминанию и схожести с девизом. Яркий пример краткости и выразительности: рекламный слоган автомобиля *Nissan* – «*Shiftexpectations*».

2. Национальный характер. Очень важно, чтобы в слогане чувствовались традиции и культура. «*Chevrolet. An American Revolution. See the USA in your Chevrolet. The Heartbeat of America*».

3. Уважение по отношению к потребителю. Реклама компьютеров *Acer* «*We hear you*»

4. Двусмысленность. «*Tuborg*». *BE YOURSELF*»

5. Скрытый подтекст. Реклама чая «*Five Roses*»: «*Nobody makes better tea than you and FIVE ROSES*». Очевидно, что автор данного слогана намекает на исключительность того, кто пьет чай «*Five Roses*».

Языковое оформление рекламного текста и удачный слоган во многом определяют успех компании, наряду с её имиджем и надёжностью на занимаемом экономическом положении. Удачные рекламные слоганы живут годами, становясь частью современной цивилизации и проникая в языковую среду получателей рекламной информации [Кевороков 2003, 123].

Фонетическая компрессия (редукция вспомогательных глаголов, т. е. сокращение начальных букв, вспомогательных глаголов, например, не *will*, а «*ll*, не *are*, а «*re*»). Рассмотрим имеющиеся примеры в английском языке:

You'll believe a man can fly. («*Superman*» movie)

You're going to like us. (TWA Airlines) (

Drink Camp-It's the best. (Camp Coffee)

Bonne Bell.Beautiful.Colorful.You. (Bonne Bell make up)

Take Toshiba, Take the World. (Toshiba)

В большинстве своём авторы рекламных сообщений предпочитают использовать простые предложения, так как они используются в обыденной речи и доступны для восприятия.

Использование многочисленных тропов и стилистических фигур придает рекламному тексту стилистическую форму. К основным тропам относятся: аллегория, гипербола, каламбур, литота, метафора, метонимия, оксюморон, олицетворение и др.

Существуют определённые стилистические фигуры, которые так же могут использоваться в рекламе: анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис и эпифора.

Одним из часто используемых выразительных средств является использование фразеологизмов и фразеологических оборотов, которые часто видоизменяются для привлечения внимания путем изменения обычного для потребителя высказывания.

На основании выше изложенного можно сделать вывод о том, что язык рекламы является вполне обособленным видом художественного повествования, подобно тому, как язык литературной речи ему он несёт в себе определённые лингвистические правила и черты.

Центральным средством воздействия на реципиента остаётся образ, потому авторы часто прибегают к идиомам. Воспринимая, какую либо информацию наше сознание цепляется за различные образы при помощи, которых, в частности, рекламная информация остаётся в нашей памяти. Потому важно создать неповторимый образ с запоминающейся, необычной лексической окраской используя идеоматические выражения, оценочно-эмоциональные обертоны, создающие коннотацию.

Порядок слов в рекламном сообщении часто инвертирован, характерно применение пассивных конструкций. Негативные формы и образы при создании рекламного продукта, как правило, не применяются,

важно создать как можно более позитивное отношение потребителя к предлагаемому продукту.

Использование многочисленных тропов и стилистических фигур придает рекламному тексту стилистическую форму. К основным тропам относятся: аллегория, гипербола, каламбур, литота, метафора, метонимия, оксюморон, олицетворение и др.

Существуют определённые стилистические фигуры, которые так же могут использоваться в рекламе: анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис и эпифора.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

При исследовании англоязычного рекламного дискурса было выявлено, что телевизионный дискурс достаточно разнообразен. Использование различных знаковых систем, которые применяются при производстве видеоролика, обуславливает его креативность и целевую направленность. Сюжет рекламного ролика так же может носить нестандартный характер и отличаться ярким сюжетным повествованием и большим количеством компьютерной графики.

На сегодняшний день чаще создают видеоролики, в производстве которых преобладает устная речь в виде монолога или диалога. Чаще всего в роли диктора выступает мужчина, немного менее востребован женский закадровый голос, детский – практически не используется.

В англоязычном рекламном телевизионном дискурсе используется устная речь, письменная речь и буквенная тактика. Данные компоненты могут чередоваться.

Применимы такие приемы как аллитерация, рифма, качественные прилагательные, императивные конструкции, личные и притяжательные местоимения, повтор.

В мультимедийном рекламном дискурсе довольно часто используются литературно-художественные средства, традиционные для большинства известных языков, среди них: метафора, гипербола, различные виды повторов, а так же игра слов и обыгрывание устойчивых выражений.

Язык рекламы является обособленным видом художественного повествования. Как и в литературной речи, в нем присутствуют определенные лингвистические правила и черты.

Порядок слов в рекламном сообщении часто инвертирован, характерно применение пассивных конструкций. Негативные формы и образы при создании рекламного продукта, как правило, не применяются, важно создать как можно более позитивное отношение потребителя к предлагаемому продукту.

К основным тропам относятся: аллегория, гипербола, каламбур, литота, метафора, метонимия, оксюморон, олицетворение и др. Также используются такие стилистические фигуры как анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис и эпифора.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дискурсом называют коммуникативное действие или явление, представляющее собой речь, диалог и язык. В узком смысле дискурс обозначает конечный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его результат. Большинство лингвистов считают, что «дискурс» является не речевым поведением, а его результатом. На него оказывают воздействие социокультурных и ситуативных факторов, которые относятся к экстралингвистическим. Данные факторы делятся на широкие и узкие. К узким относят невербальные средства общения, а к широким – культурно-исторический контекст, конкретные условия протекания коммуникации, социальный статус и социальные роли коммуникантов.

Сопоставляя «текст» и «дискурс» в отношении этих факторов, можно сделать вывод, что для текста характерны только узкие факторы. Дискурс, в отличие от текста, включает в себя как узкие так и широкие экстралингвистические факторы. Основными свойствами дискурса являются цельность и связность.

Дискурсивный анализ представляет собой область, в которой лингвистика связывается с другими дисциплинами, такими как психология, информатика, социология, философия, литература и др. В дискурсивном анализе используют такие методы исследования как наблюдение, эксперимент и моделирование. Можно сделать вывод, что дискурсивный анализом называют раздел теоретической лингвистики, который исследует дискурс. Данная наука считается новой. Идеи, которые привели к формированию дискурсивного анализа, были сформулированы в 19 – начале 20 веков.

В структуре дискурса различаются два полярных уровня – глобальная и локальная структура. Глобальной структурой является структура наиболее крупных составляющих дискурса. Например, главы книг, абзацы газетной статьи, группы реплик в диалоге. Локальной структурой называют структуру,

которая состоит из минимальных единиц, относящихся к, собственно, дискурсивным.

Одна из концепции, которая позволяет единым образом описать глобальную и локальную структуры, является теория риторической структуры У. Манна и С. Томпсон.

Центральный круг вопросов, которые исследуются в дискурсивном анализе, это вопросы структуры дискурса. Различают различные уровни структуры: макроструктура (глобальная структура) и микроструктура (локальная структура). Дискурсивный анализ подходит как для изучения структуры медиа текста, но и для изучения значений, мнений и идеологий, которые выражаются посредством текстовых структур. Особенность дискурсивного анализа заключена в описании текста в терминах теорий, которые разработаны для нескольких уровней дискурса.

Рекламный дискурс может быть представлен в качестве примера частного дискурса. Дискурс разделяют на персональный и институциональный. Рекламный дискурс является примером частного дискурса. Его цель – сбыт товара, а участники – аудитория с доступом к рекламному тексту. Подобно любому дискурсу, у рекламного дискурса есть свои специфические особенности, лингвистические и экстралингвистические факторы.

Реклама является семиотической системой, которую рассматривают с точки зрения синтактики, семантики и прагматики.

Телевизионный рекламный дискурс является эффективным в использовании средств выразительности, которые обладают воздействующим потенциалом на всех языковых уровнях. Важным требованием, которое предъявляется к рекламным сообщениям, является максимум информации при минимуме слов. Телевизионный дискурс, с точки зрения социальной коммуникации между телекоммуникатором и телеаудиторией, представляет собой макросистему, в котором происходит коммуникация очень большого круга людей, которые обладают различными

социальными возрастными, профессиональными, территориальными и культурными характеристиками. Существует несколько классификаций телевизионного дискурса. Основываясь на них, можно выработать классификацию по следующим признакам: по тематическому, структурно-композиционному и стилистическому признакам.

Исходя из эмпирических данных, можно сделать вывод, что англоязычный телевизионный дискурс достаточно разнообразен. В англоязычной телевизионной рекламе используется устная речь, письменная речь и буквенная тактика. Так же эти компоненты могут комбинироваться. Применимы такие приемы как аллитерация, рифма, качественные прилагательные, императивные конструкции, личные и притяжательные местоимения, повтор. Фигурируют такие стилистические приемы как метафора, гипербола, различные виды повторов, антонимические конструкции и игра слов.

Язык рекламы рассматривается как обособленный вид художественного повествования. Зачастую порядок слов рекламного сообщения инвертирован. Для него также является характерным применение пассивных конструкций. Для создания рекламного продукта очень важно расположить позитивное отношение потребителя к предлагаемому продукту.

К основным тропам, которые использует язык рекламы, относятся аллегория, гипербола, каламбур, литота, метафора, метонимия, оксюморон, олицетворение и др. Также используются такие стилистические фигуры как анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис и эпифора.

Библиографический список

1. Агеев В. Н. Семиотика. М.: Весь мир, 2002. 256 с.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 392 с.
3. Барт Р. Риторика образа. М., 1994. 318 с.
4. Бархударов Л. С. Грамматика английского языка. М.: Либроком, 2010. 426 с.
5. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. 237-280 с.
6. Беккер К. Словарь технической реальности: Культурная интеллигенция и социальный контроль. М.: Ультра. Культура, 2004. 224 с.
7. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 446 с.
8. Борисов Б. Т. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. М.: Гранд, 2001. 624 с.
9. Ван Дейк Т. А. К определению дискурса. Л.: Сэйдж пабликэйшнс, 1998. 384 с.
10. Виноградов В. С. Перевод. Общие и лексические вопросы. М.: Университет, 2004. 240 с.
11. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. 460 с.
12. Гречко В. А. Теория языкознания: Учебное пособие. М.: Высшая школа, 2003. 375 с.
13. Гурская Н. А. Лексические изобразительно-выразительные средства в рекламном тексте. М.: 1977. 127 с.
14. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обывденного языка // Язык. Личность. Текст. Сб. ст. к 70-летию Т. М. Николаевой. М.: Языки славянских культур, 2005. С. 34-35
15. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург: Государственный университет им. А. М. Горького, 2004. С. 49.

16. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации. М.: Книжный дом Университет, 2007. 104 с.
17. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М.: ДатаСтром, 1992. 64 с.
18. Зимин А. В. Англо-русские соответствия в экспликации рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2001. С. 23.
19. Ильин М. В. Политический дискурс как предмет анализа // Политическая наука. Политический дискурс. М., 2002, № 3. С. 7-19.
20. Ерофеева Е. В., Кудлаева А. Н. К вопросу о соотношении понятий ТЕКСТ и ДИСКУРС: Проблемы социо- и психолингвистики: сб. ст. вып. 3. 2003. 28 – 36 с.
21. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
22. Кевороков В. В. Слоган. М.: Рип – холдинг, 2003. 146 с.
23. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика. М.: Эдиториал УРСС, 2000. 352 с.
24. Колышкина, Т. Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса // Вестник ВГУ. 2010. №1. С. 34-36.
25. Коченгин М. Ю. Функционально-семантические свойства американского дискурса ток-шоу: дис. ...канд. филол. наук. Тверь: Тверской государственный университет, 2005. С. 21.
26. Ксензенко О. А., Менджерицкая Е.О. Mass Media Language: учеб. пособие. 3-е изд. М.: МГУ, 2005. 36 с.
27. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Н. Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2008. № 4. С. 197–205.
28. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2003. Том 9. С. 82-121.

29. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
30. Макаров М. Л. Языковой дискурс и психология // Язык и дискурс: Когнитивные и коммуникативные аспекты. Тверь: ТГУ, 1997. С. 34-45.
31. Малащенко М. В. Имя в парадигмах лингвопрагматики: дис. ...д-р филол. наук. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет, 2003. С. 26.
32. Маслова А. Ю. Введение в прагмалингвистику. М.: Флинта: Наука, 2007. 111 с.
33. Маслова В. А. Лингвокультурология. М.: Издательский центр "Академия", 2001. 208 с.
34. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2001. 230 с.
35. Новиков А. Л. О контекстуальном смысле слова // Филологические науки. М., 2002. №5. С. 82-89.
36. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
37. Орешкина Н. Е. Общественное телевидение в информационном обществе: британская модель: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Москва: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2005. С. 24.
38. Остин Д. Как совершать действия при помощи слов? М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. 13-139 с.
39. Парсаданова Т. Н. Информация и телевидение. М.: ВГИК, 2002. 19 с.
40. Прохоров Ю. Е. Концепт, текст, дискурс в структуре и содержании коммуникации: автореф. дис. ...д-р. филол. наук. Екатеринбург: Уральский государственный университет им. А. М. Горького, 2006. С. 21.
41. Пруха Я. Теория речевой деятельности и исследования массовой коммуникации. Основы теории речевой деятельности. М.: Наука, 1974. 285 с.

42. Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2002. 624 с.
43. Ромат, Е. В. Реклама. СПб.: Питер, 2004. 116-158 с.
44. Серио П. Как читают тексты во Франции. Французская школа анализа дискурса. М.: Прогресс, 1999. 12–53 с.
45. Скребнев Ю. М. Основы стилистики английского языка. М.: Астрель, 2000. 223 с.
46. Соломоник А. Семиотика и лингвистика. М.: Молодая Гвардия, 1995. 352 с.
47. Сонин А. Г. Комикс: психолингвистический анализ. Барнаул: Алтайский государственный университет, 1999. 111 с.
48. Степанов В. Н. Провокативный дискурс массовой коммуникации: автореф. дис. ...д-р. филол. наук. СПб: Санкт-Петербургский государственный университет, 2005. С. 37.
49. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века: сб. ст. - М.: РГГУ, 1995. С. 35 - 73.
50. Тюрина С. Ю. Дискурс как объект лингвистического исследования [Электронный ресурс]: Международный научно-практический журнал «Intercultur@l-net». Вып.3, 2004. URL: www.vfnglu.
51. Ученова, В. В. Философия. М.: Гелла-принт, 2003. 74-79 с.
52. Фрумкина Р. М. Психолингвистика. М.: Издательский центр "Академия", 2001. 320 с.
53. Фуко. М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб.: Acad, 2008. С. 7–27.

Электронные источники

1. Телеканал PGTV [Электронный ресурс]. URL: <http://www.piranya.com/video-usa.php?from=pgtv>
2. Телеканал Brisbane 27 [Электронный ресурс]. URL: <http://tvradio.biz/tv-online/united-states/2159-channel.html>
3. Телеканал Gwinnett TV [Электронный ресурс]. URL: <http://tvradio.biz/tv-online/united-states/2883-channel.html>
4. Телеканал RangRangTV [Электронный ресурс]. URL: <http://tvradio.biz/tv-online/united-states/2202-channel.html>
5. Телеканал Jack Benny TV [Электронный ресурс]. URL: <http://tvradio.biz/tv-online/united-states/942-channel.html>
6. Телеканал Fox 6 Milwaukee [Электронный ресурс]. URL: <http://tvradio.biz/tv-online/united-states/2685-channel.html>
7. Телеканал Miami TV Channel [Электронный ресурс]. URL: <http://oklivetv.com/miami-tv-live/>
8. Телеканал 5 CITY-TV [Электронный ресурс]. URL: <http://tvradio.biz/tv-online/united-states/2800-channel.html>
9. Телеканал CFM TV [Электронный ресурс]. URL: <http://tvradio.biz/tv-online/united-states/2354-channel.html>
10. Телеканал Gem Shopping Network [Электронный ресурс]. URL: http://wwitv.com/tv_channels/b6443-Gem-Shopping-Network.htm
11. Телеканал HSN [Электронный ресурс]. URL: <http://tvradio.biz/tv-online/united-states/2267-channel.html>
12. Телеканал KBOI 2 News [Электронный ресурс]. URL: <https://television-live.com/98-kboi-2.html>
13. Телеканал KHQ-TV [Электронный ресурс]. URL: <http://internet-television.net/832-khq.html>