

УДК 659.1.01

## **К НЕКОТОРЫМ АСПЕКТАМ ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКОГО РАССМОТРЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА. ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ**

**М. В. Смелова**

Тверской государственной университет  
*кафедра теоретической лингвистики, рекламы и коммуникативных технологий*

В статье рассматриваются определяющие рекламный дискурс типологические проблемы. Представляется целесообразным разобраться с определением основных элементов функционально-прагматического уровня рекламного дискурса, представить полную картину основных элементов коммуникации, рассмотреть виды типологий объекта рекламы.

**Ключевые слова:** *рекламный дискурс, институциональность, прагматика, объект рекламы, типологии*

Большинство современных учёных сходится в том, что в определении дискурса должны найти отражение его важнейшие формальные, функциональные и ситуационные характеристики. Так, с точки зрения формы дискурс представляет собой образование, превосходящее по своему объёму предложение и соотносимое с такими языковыми единицами, как сложное синтаксическое целое и текст. С функциональной точки зрения дискурс рассматривается как совокупность функционально организованных и определённых 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 [11, с. 8].

Т. ван Дейк пишет, что понятие «дискурс» может использоваться и для обозначения того или иного жанра, например: «новостной дискурс», «политический дискурс», «научный дискурс» [3]. Г. А. Золотова отмечает, что к числу известных разновидностей текстов подключается новый жанр, «заполняющий пространство газет и экрана, – навязчивая и бойкая реклама» [5, с. 81]. Рекламный дискурс является видом институционального дискурса. С позиций социолингвистики В. И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: персональный (личностно-ориентированный) и институциональный [7]. В первом случае говорящий выступает как личность во всём богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определённого социального института. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений [8, с. 17].

В других наших работах [17, 19] уже была отмечена специфика функциональности рекламного дискурса, который понимается как институциональный вид дискурса, способный решать свои специфические задачи коммуникации средствами других видов институциональных дискурсов (политического,

научного, педагогического, религиозного, спортивного, юридического, военного) и способный мимикрировать под неинституциональные виды дискурса (художественного и бытового) [15, 17]. Важно отметить пересечение и иногда конвергенцию рекламного дискурса с масс-медийным, который на настоящем этапе является одним из основных каналов осуществления рекламной коммуникации.

Дискурс, по замечанию М. Л. Макарова, воспроизводит социальные институты, культурные схемы, системы ценностей социума [11, с. 41]. Соответственно, дискурс масс-медиа предполагает процесс порождения соответствующих текстов [1]. Это означает, что в тексте масс-медиа будут реализованы имеющиеся в том или ином рекламном сообщении установки и требования к созданию речевого продукта, соответствующего внешним условиям ситуации порождения данного продукта.

«Исследования показывают, что контентообразование современного медиа-текста политической (и рекламной направленности, что уже было отмечено автором. – М. С.) направленности в настоящий момент обнаруживает свойство технологичности. Речь в данном случае идёт о технологиях, посредством которых автор целенаправленно воздействует на адресата и внедряет в его сознание ту или иную концептуальную информацию. Данные контент-технологии понимаются как информационная система использования совокупности языковых средств речевой манипуляции для целенаправленного управления восприятием действительности массовой аудиторией» [6, с. 31].

Рекламный дискурс является прагматическим дискурсом на том основании, что в нём актуализируются определённые коммуникативные стратегии. Теория речевых актов (один из главных разделов лингвистической прагматики) связана с именем Дж. Остина, который привлёк внимание к тому, что произнесение высказывания может представлять собой не только сообщение информации, но и другие действия (например, просьбу, совет, предупреждение). В рамках теории лингвистической философии Дж. Остина и Дж. Серля [16] было предложено разграничение локуции (акта говорения), иллокуции (осуществления какого-то акта в ходе говорения) и перлокуции (воздействия на чувства, мысли и действия других лиц и получение результата – преднамеренного / непреднамеренного эффектов воздействия) [13, с. 108].

Согласованность параметров коммуникантов и обеспечивает правильное ведение коммуникации [2]. Всякий акт рассчитан на определённую модель адресата. При этом роль получателя такова, что заставляет говорящего заботиться об организации своей речи. Таким образом, широкое понимание прагматики охватывает комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения. «Субъект и адресат как начальная и конечная точки коммуникативного акта, неизбежно входят в сущностную характеристику речевого произведения, они составляют органическое единство, не могут быть расчленимы, если не оговорить условную формулу какого-либо лингвистического приёма исследования. Совокупность условий, определяющих формирование того или иного речевого произведения субъектом и соответствующее восприятие его адресатом, вклю-

чающее условие адекватности речевого воздействия на коммуниканта, составляет неразрывную целостность и сущность самой коммуникации» [9, с. 139].

Реклама стала объектом лингвистического рассмотрения в современной России сравнительно недавно. Проблемы такого её изучения связаны как с многомерностью и многоаспектностью дискурсивных практик рекламной коммуникации, так и с существующей по настоящий момент размытостью понятийной базы. Поэтому присутствует потребность в обозначении основных позиций объекта исследования. Если обратиться к специальной литературе, то можно отметить ряд её следующих определений. Дж. Р. Росситер и Л. Перси отмечают, что реклама – «непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Её задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и “сосредоточить их мысли” на совершении покупки» [15, с. 15]. У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти определяют рекламу как «оплаченную, не персонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующей средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на неё» [21, с. 32]. Е. В. Ромат считает, что реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определённых маркетинговых задач рекламодателя [14, с. 8]. Л. Г. Фещенко подчёркивает, что «рекламный текст – коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации...» [22, с. 27]. Как видно из приведённых дефиниций, реклама расценивается как вид коммуникации. Рекламная коммуникация должна быть, безусловно, определена как один из видов социальной коммуникации, со всеми присущими дискурсу признаками: антропоцентричностью, недискретностью (интегративность / синтезированность когнитивного и коммуникативного), ситуативностью, процессуальностью, континуальностью, открытостью, цикличностью и амбивалентностью, постулирующими мысль о том, что дискурс есть незавершённое коммуникативное событие.

Рекламный дискурс представляет собой разновидность социальной коммуникации, основными функциями которой являются: информационная (передача информации), экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию), прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определённое воздействие на получателя) [10, с. 85].

Реклама способна достичь цели только в том случае, если при составлении рекламного сообщения учитываются особенности восприятия человеческой психики [9, с. 85]. Самой старой и самой известной рекламной моделью воздействия является AIDA (attention – interest – desire – action, т.е. внимание – интерес – желание – действие), предложенная американским рекламистом Элмером Левисом ещё в 1896 г., которая впоследствии потерпела многочисленные модификации. Тем не менее, эта модель является базовой, она действует и на сегодняшний день. Эта модель отражает основные этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить

желание, дать аргументы в пользу товара или услуги, привести к решению совершить покупку товара или воспользоваться услугой.

Рекламные тексты обслуживают потребности человека и социума и характеризуются прагматической заострённостью. Мировоззрение человека – относительно устойчивая система, которая опирается на иерархию ценностей. Ценности базируются на фундаменте потребностей тех или иных субъектов. Согласно В. В. Учёновой, ценностные ориентации различных групп населения и отдельных индивидуумов с точки зрения их внутреннего наполнения включают архетипы, стереотипы и идеалы [20]. Первые содержат ценностные предпочтения, сохранившиеся от предшествующих поколений, вторые – предпочтения настоящего времени и третьи – ценности предвидимого будущего. Этот аксиологический комплекс используется рекламой для достижения её целей. И именно рекламный дискурс является средством социального регулирования и воздействия на различные социальные группы, предлагая тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры.

Помимо ценностных ориентаций, используются основные рекламные стратегии: рациональные (когда аргументация рекламного сообщения строится на логических доводах о соответствии качеств продукта определённым потребностям покупателя) и эмоциональные (когда рекламное послание создаёт некий привлекательный для потребителя образ, настроение, чувство) [12, с. 50]. Соответственно определяют рационалистическую и проекционную (эмоциональную, трансформационную) рекламу. Выбор рациональной стратегии подразумевает использование в рекламе относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат, поданных с помощью иллюстраций или без них. Человек, воспринимая такую рекламу, проводит тщательную обработку информации, формирует осмысленное к ней отношение [9, с. 18]. Реклама эмоционального типа с помощью образов и ассоциаций формирует определённые символичные характеристики предметов. Как правило, такая реклама называется мягкой рекламой. В целом же деление рекламы на использующую рациональные или эмоциональные стратегии достаточно условно.

Существуют многочисленные классификации рекламы, кроме упомянутой, в которых на первый план выдвигаются разные признаки: средства распространения рекламы, охват территории, отношение к прибыли, объект рекламы и целевая аудитория и др. Рассмотрим некоторые из таких классификаций. В зависимости от адресата и основного объекта рекламирования принято различать следующие основные виды коммерческой рекламы: *корпоративную* (или институциональную, престижную, имиджевую), *деловую* (или бизнес-рекламу, business-to-business) и *потребительскую* рекламу.

*Корпоративной* называется реклама, основная цель которой создание и поддержание благоприятного образа фирмы среди широких слоёв населения, независимо от их непосредственной заинтересованности в товарах (или услугах) этой фирмы. Рекламируемым объектом здесь является не продукция или услуги этой фирмы, а сама фирма, её деятельность, возможности, заслуги перед обществом. Корпоративная реклама используется фирмой для донесения её корпоративной философии и мнений, для создания положительных ожида-

ний и благожелательного мнения о ней. Нередко основной упор в корпоративной рекламе делается на достижениях фирмы, динамизме её развития, истории её возникновения и основных коммерческих успехах; часто в такой рекламе упоминаются благотворительные акции фирмы, её вклад в социальные программы и прочее. Реклама этого вида часто используется банками, крупными промышленными и торговыми компаниями (например, известная реклама банка «Империал») входит составной частью в PR-мероприятия.

*Бизнес-рекламой* или деловой принято называть рекламу товаров и услуг, обращённую к другим фирмам или к экспертам, профессионалам, которые будут использовать рекламируемый товар для решения задач своего бизнеса. Это обращение к партнёру как к равному. Рекламодатель и адресат имеют специальный интерес и специальные знания о предлагаемом товаре (услуге). Рекламодатель рассматривает адресата как квалифицированного пользователя, поэтому основной упор в рекламе делается на фактической информации, а не на специальных приёмах увещевания; тексты нередко более длинные и сложные, в них могут использоваться термины, графики и схемы; иллюстрации, как правило, носят информативный характер. Нередко можно встретить термин «промышленная реклама», под которым понимают рекламу товаров людям или организациям, которые приобретают их не для личного потребления, а для производства своей продукции (упаковка, отдельные детали создаваемых аппаратов и устройств и т.п.). Промышленная реклама является разновидностью деловой рекламы. Другой распространённой разновидностью деловой рекламы является реклама, обращённая к торговым посредникам. Бизнес-реклама, или деловая реклама обычно сосредоточена в изданиях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах.

*Потребительская* реклама – наиболее заметный вид рекламы, на неё брошены огромные силы специалистов из разных областей науки и искусства. Это реклама товаров и услуг, нацеленная на конечного потребителя, т.е. на самые широкие слои населения или его подгруппы. Специфика этого вида рекламы в том, как подчёркивал Дж. Лич, что через рекламное сообщение в контакт вступают неравные партнёры – «покупатель-любитель» оказывается один на один с «профессионалами-продавцами», располагающими опытом, специальными знаниями и владеющими искусством убеждать [23]. Различают две основные разновидности потребительской рекламы: *рекламу торговой марки и торгово-розничную рекламу*. Реклама торговой марки фокусирует внимание на обеспечение узнаваемости, создании образа марки и закреплении её позиционирования в сознании целевой аудитории. Нередко торговая марка рекламируется в общенациональном масштабе. Торгово-розничная реклама носит локальный характер, она продвигает торговую точку, формирует имидж места продажи и стимулирует приток покупателей, интересующихся разнообразными товарами, которые продаются в этой торговой точке.

В одном и том же рекламном объявлении (особенно в рекламных буклетах и листовках, предназначенных для массового потребителя) иногда могут совмещаться элементы, характерные для всех трёх видов рекламы.

В сфере рекламы можно встретить и другие термины, используемые для обозначения отдельных видов рекламы, например, «имиджевая реклама»

(или «реклама имиджа»), «стимулирующая реклама», «реклама стабильности» и др. К сожалению, эти термины не имеют у нас строго закреплённого за ними содержания и могут использоваться в разных смыслах. Так, термин «имиджевая реклама» может употребляться в значении «корпоративная реклама», а может обозначать потребительскую рекламу, использующую стратегию «имидж марки» (например, реклама сигарет «Мальборо»). Термином «стимулирующая реклама» может быть названа как реклама, сопровождающая объявления о скидках и льготах, так и реклама, в которой в явном виде содержится призыв к покупке или контакту с фирмой-рекламодателем. Термин «реклама стабильности» в отдельных случаях может соответствовать понятию «корпоративная реклама», а в других случаях обозначать рекламу на стадиях жизненного цикла товара «зрелость» и «спад».

Как потребительская, так и бизнес-реклама может иметь разновидность, которая получила название *адресно-справочная реклама*. Это реклама, позволяющая целевой аудитории узнать, где и как приобрести определённую продукцию или получить услугу. Формой адресно-справочной рекламы является справочник «Жёлтые страницы».

(«Жёлтые страницы» (англ. «*Yellow Pages*») – пришедшее из США название телефонных справочников со сведениями о предприятиях и организациях (преимущественно в сфере обслуживания). Информация упорядочена прежде всего по названию предоставляемых услуг. В соответствии с Законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» «жёлтые страницы» относятся к товарным знакам, не обладающим различительной способностью, таким образом, любая компания имеет право использовать этот термин в своём названии. В РФ издателями «жёлтых страниц» являются компании ООО «Жёлтые страницы» и ООО «Жёлтые страницы Москва», входящие в «Контакт Ист Холдинг» (Швеция), а также многочисленные независимые издатели справочников, объединённые в ассоциацию независимых издателей справочников и баз данных «Золотые страницы» [4]).

Е. В. Ромат разворачивает классификацию рекламы *по типу её спонсора, инициатора коммуникации*: реклама от имени производителей и торговых посредников, реклама от имени частных лиц, реклама от имени правительства, социальная реклама от имени общественных организаций, политическая реклама от имени определённых политических идей, партий, деятелей [14, с. 8].

Существует классификация по предмету рекламирования – «товарная» и «нетоварная» реклама. Объектом товарной рекламы являются товары и услуги; «нетоварная» реклама объединяет разнородные понятия: корпоративная, социальная, политическая реклама. Ко второй группе относят рекламу личности, идеи, территории, престижную рекламу [14, с. 9].

*По охвату территории* и типу рыночной концепции различают местную, общенациональную рекламу, рекламу на внешних рынках, региональную и глобальную рекламу.

*В зависимости от используемых средств распространения рекламной информации* различаются разные формы рекламы: аудиовизуальная (телевизионная, кино- и видеореклама), радиореклама, реклама в прессе (газетная и жур-

нальная), наружная реклама, реклама на транспорте, печатная реклама (листовки, буклеты и проч.), прямая почтовая реклама и др. В связи с развитием «новых медиа» возникают и новые виды рекламы: реклама в компьютерных сетях (Интернет-реклама), мобильная (или sms-реклама). Кроме того, стоит указать на существующую классификацию рекламы по нестандартным носителям, что связано со всё большим развитием BTL-рекламы на настоящий момент. Подобная попытка классификации предпринималась автором данной статьи в работе «Нетрадиционные средства продвижения. Провокационный маркетинг» [18].

С выбором средств распространения связано ещё одно противопоставление видов рекламы: *ATL-реклама* и *BTL-реклама*. ATL – это сокращение словосочетания *above-the-line* (над чертой); BTL – сокращение словосочетания *below-the-line* (под чертой). Имеется в виду условная черта, которая отражает структуру клиентского счёта при оформлении заказа услуг рекламного агентства. Впервые подобное разграничение было использовано при оформлении заказа компании Procter&Gamble. Заказ на разработку и размещение рекламы в традиционных СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение), а также на разработку и размещение наружной рекламы помещается над условной чертой. Заказ же на разработку и размещение рекламы в других средствах её распространения (каталоги, Интернет, прямая почтовая реклама, листовки, буклеты, POS-материалы и др.) помещается под условной чертой. Формы оплаты этих двух видов услуг рекламного агентства различны. В соответствии с этим разграничением ATL-рекламой называется реклама в традиционных СМИ и наружная реклама, а BTL-рекламой – рекламные сообщения в других средствах распространения информации. Однако со временем термин BTL стал использоваться в расширительном значении, объединив не только указанные виды рекламы, но и другие виды маркетинговых коммуникаций, в ходе которых может использоваться данная рекламная продукция: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, коммуникации в местах продаж и др.

По своему *психологическому воздействию* реклама делится последовательно на извещающую (информирующую), убеждающую, внушающую, напоминающую. Деление рекламы по *сконцентрированности на определённом сегменте аудитории* позволяет различать селективную (избирательную) рекламу, чётко адресованную определённой группе покупателей (сегменту рынка) и массовую рекламу, не направленную на конкретный контингент.

Нередко можно встретить и классификации рекламы *в зависимости от характера рекламного воздействия*:

1. «*Жёсткая*» (hard selling) vs. «*мягкая*» (soft selling) реклама. «Жёсткая» реклама – это реклама, которая стремится агрессивно воздействовать на потребителя и навязывает товар. Как правило, она использует информационный тип воздействия и неоднократные повторы коммерческого предложения в пределах сообщения. Она имеет, как правило, краткосрочные цели, содержит сведения, необходимые для оперативного принятия решения о покупке, в ней часто используется сравнение предлагаемого товара с его конкурентами, содержатся призывы к покупке. Жёсткая реклама использует медиастратегию, обеспечивающую частые контакты с целевой аудиторией в течение рекламной кампании. Типичный пример жёсткой рекламы – реклама маргарина *Rama*.

«Мягкая» реклама – это ненавязчивая реклама; люди нередко с удовольствием смотрят (или слушают) такую рекламу, воспринимая её как средство развлечения или источник приятных впечатлений. Такая реклама создаёт приятную атмосферу, положительный эмоциональный фон. Она рассчитана на более длительные сроки воздействия на потребителя, с её помощью формируется имидж товара, базирующийся на символических характеристиках. Примером такого типа рекламы является реклама сигарет *Marlboro*.

2. Реклама может оказывать как прямое краткосрочное воздействие, так и косвенное долгосрочное воздействие. Характером воздействия различается *реклама с обратной связью и реклама без обратной связи*. Реклама с обратной связью является попыткой стимулировать прямую продажу товара по заказу. Покупателю достаточно откликнуться по телефону, по почте или по электронной почте и товар будет доставлен ему. Реклама прямого действия ориентирована на получение быстрой ответной реакции целевой аудитории. Прямое действие оказывает, например, реклама с отрывными купонами и проч. Косвенное воздействие оказывает, к примеру, реклама торговой марки, использующая общенациональные СМИ или корпоративная реклама.

Классифицировать рекламу по *способу воздействия* предложил чешский рекламист Б. Гекл и подразделил её на: зрительную (витрины, световая, печатная реклама и т.п.); слуховую (радиореклама, реклама по телефону и т.д.); зрительно-обонятельную (ароматизированная листовка); зрительно-слуховую (теле-, кино- и видеореклама) и др. [14, с. 9].

*Классификация по стратегической цели*, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить рекламу: формирующую спрос; стимулирующую сбыт; способствующую позиционированию и перепозиционированию товара и т.д. Определение цели в рекламных кампаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом легло в основу понятия «рекламная спираль» [23]. Она последовательно объединяет рекламу: вводящую; утверждающую; напоминающую.

Поскольку спектр рекламируемых товаров и услуг крайне широк, то не только рекламируемый товар, но и коммуникационный канал, и адресант, и потенциальный покупатель, с его социальным статусом и психологическими особенностями восприятия являются определяющими и оказывают решающее воздействие на отбор, организацию и возможные модификации языковых средств в рекламных текстах, что должно учитываться в исследовании коммуникативного аспекта рекламы.

### **Список литературы**

1. Аникина, Э. М. Интертекстуальность в дискурсе СМИ (на материале англо-американской прессы) [Текст] : монография / Э. М. Аникина. – Уфа : РИО БашГУ, 2006. – 99 с.
2. Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Сер. литературы и языка. – 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 356–357.

3. Дейк, ван Т. А. К определению дискурса [Электронный ресурс] / Т. А. ван Дейк. – Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>. – Дата обращения: 30.01.2012. – Загл. с экрана.
4. «Жёлтые страницы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Дата обращения: 07.04.2012. – Загл. с экрана.
5. Золотова, Г. А. Коммуникативная грамматика русского языка [Текст] / Г. А. Золотова, Н. К. Ониненко, М. Ю. Сидорова. – М. : Издательство МГУ, 1998. – 528 с.
6. Иванова, С. В. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии [Текст] / С. В. Иванова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2008. – Вып. 1 (24). – С. 29–33.
7. Карасик, В. И. О типах дискурса [Текст] / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
8. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
9. Колшанский, Г. В. Коммуникативная функция и структура языка [Текст] / Г. В. Колшанский. – М. : Наука, 1984. – 176 с.
10. Конечкая, В. П. Социология коммуникации [Текст] / В. П. Конечкая. – М. : МУБиУ, 1997. – 304 с.
11. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса [Текст] / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
12. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ [Текст] : практическое пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с.
13. Остин, Дж. Л. Слово как действие [Текст] / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. XVII. – С. 22–129.
14. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2004. – 176 с.
15. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.
16. Серль Дж. Р. Классификация речевых актов [Текст] // Новое в современной зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17 : Теория речевых актов. – С. 170–195.
17. Смелова, М. В. Системообразующие признаки рекламного дискурса [Текст] / М. В. Смелова // Вестник Тверского государственного университета. – 2011. – № 18 (Филология). – С. 156–164.
18. Смелова, М. В. Нетрадиционные средства продвижения. Провокационный маркетинг [Текст] / М. В. Смелова // Филологический сборник IV. – Велико Търново – Тверь : Университетско издателство «Св. св. Кирилл и Методий», 2011. – С. 171–175.
19. Смелова, М. В. Функции рекламного дискурса [Текст] / М. В. Смелова // Филологический сборник V. – Тверь – Велико Търново : Твер. гос. ун-т, 2012. – С. 292–305.
20. Учёнова, В. В. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы [Текст] / В. В. Учёнова, М. И. Старуш. – М. : МАКСИМА, 1996. – 104 с.

21. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
22. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст] : учеб.-практ. пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб. : Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
23. Leech, G. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. [Текст] / G. Leech. – London : Longman Group Ltd., 1966. – 210 p.

**TO SOME ASPECTS OF FUNCTIONAL AND PRAGMATIC  
CONSIDERATION OF THE ADVERTISING DISCOURSE.  
TYPOLOGICAL PROBLEMS**

**M. V. Smelova**

Tver State University

*Theoretical linguistics, advertising and communication technologies department*

The article deals with the determining of the advertising discourse typological problems. It seems reasonable to deal with the definition of the basic elements of a functional-pragmatic level of advertising discourse, to present a complete picture of the basic elements of communication, consider the types of object typologies of advertising.

**Keywords:** *advertising discourse, institutional, pragmatics, the object of advertising typology*

*Об авторах:*

СМЕЛОВА Марина Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической лингвистики, рекламы и коммуникативных технологий Тверского государственного университета, e-mail: smelova\_m@rambler.ru, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33.