

УДК 81'27:659.123.4+81'42

## **СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЕ ПРИЗНАКИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

**М. В. Смелова**

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

В статье анализируются системообразующие признаки рекламного дискурса, производится попытка его типологизации. Выявляется специфика и соотношения рекламного и иных видов дискурса: институционального (масс-медиа, политического, научного, педагогического, религиозного, спортивного), а также неинституционального (художественный и бытовой дискурс).

***Ключевые слова:** рекламный дискурс, рекламная коммуникация, специфика институциональности, системообразующие признаки рекламного дискурса, конвергенция дискурсивных практик и стратегий в рекламном дискурсе*

Как отмечается в современных работах по коммуникативной лингвистике, существует два наиболее обобщённых типа дискурса, институциональный и персональный, предложенные В. И. Карасиком. Институциональный дискурс – это общение в рамках статусно-ролевых отношений, т.е. речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом [4, с. 245]. Применительно к современному обществу, лингвисты выделяют следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, спортивный, научный, сценический, медицинский, деловой, рекламный и массово-информационный. Т. А. Ширяева, рассматривая роль любого социального института в различных типах коммуникации, отмечает, что институциональность является «системообразующим признаком» любого типа дискурса [10, с. 62].

Дискурс реализуется в системе коммуникации. Содержанием рекламной коммуникации является широкий диапазон явлений, в который входят сообщества людей, объединённые рекламными целями, субъекты (агенты), институты и организации, нормативные подсистемы, традиции и ритуалы, методы рекламной деятельности, рекламная культура и идеология, средства информации и прочее. Все элементы рекламного поля так или иначе опосредованы дискурсом, отражаются в нём, реализуются через дискурс: они либо составляют собственно предмет общения (его референциальный аспект), либо выступают в качестве элементов прагматического контекста, в том числе и прагматических пресуппозиций.

Вследствие прозрачности границ дискурса нередко происходит наложение характеристик разных видов дискурса в одном тексте. Так, например, политический и рекламный дискурсы пересекаются в жанре политической рекламы.

Попробуем наметить системообразующие признаки рекламного дискурса, в первую очередь, специфику его институциональности. По мнению В. Л. Музыканта, современная реклама в России не просто утрачивает свою первоначальную функцию распространителя коммерческой информации, но постепенно превращается в мощный социальный институт, управляющий общественными отношениями с позиции финансовой олигархии [9, с. 4]. Реклама как социальный институт представляет собой совокупность лиц, учреждений, обладающих определёнными материальными средствами и осуществляющих конкретную социальную функцию. С содержательной стороны – это совокупность стандартизированных образцов поведения в различных сферах общественной жизни, обеспечивающих данную социальную функцию.

Социальный институт – это организация социальной деятельности и социальных отношений, осуществляемых посредством стандартов поведения, возникновение и группировка которых в систему обусловлены содержанием решаемой рекламой задачи. Если под рекламой понимается обеспечение обмена товарами, услугами, идеями, доведение до сбалансированного состояния спроса и предложения, то с превращением в социальный институт реклама утрачивает свою первоначальную функцию распространителя коммерческой информации. Эта функция становится вторичной по отношению к главной задаче, заключающейся в управлении общественными отношениями с позиции капитала. Таким образом, общее определение рекламы как социального института вбирает в себя и определение рекламы как текста-системы. Выступая в роли социального института, реклама оказывает существенное влияние на все элементы общества в целом. Кроме того, современная реклама в России не просто тиражирует определённое мировоззрение, но и формирует тип личности, усечённой в научных знаниях [9, с.9 4].

Институт рекламы на данном этапе развития общества включает в себя устоявшуюся субъектную структуру, которая определяет ролевую структуру института рекламы; развитую систему нормативного регулирования, формирующую рамки института рекламы и порядок его функционирования в целом; наличие социально значимых функций, интегрирующих институт рекламы в социальную систему и обеспечивающих его участие в процессе интеграции последней.

Исследователи рекламы как социального института отмечают, что отличительной особенностью института рекламы является его комплексность и полисферность. «В силу способности этого института функционировать в различных сферах общественной жизни, его нельзя жёстко позиционировать в рамках критерия предметной классификации социальных

институтов. По своей природе, свойствам, характеристикам он не является ни исключительно политическим, ни классическим экономическим институтом, ни однозначным институтом духовной сферы. Влияя на все эти сферы, институт рекламы выполняет функции социализации членов общества, регулирования их деятельности в рамках социальных отношений, обеспечение социальной интеграции и устойчивости социальной системы, т.е. функции традиционных социальных институтов» [2, с. 7]. По мнению А. В. Волкова, рекламная деятельность содержит элементы управленческой, социально-практической, коммуникативной, рыночной разновидностей деятельности и той, в которой присутствуют наука и искусство [2, с. 7]. Мы бы добавили к этой традиционной трактовке и другие виды институциональности.

М. Эгер определяет институт как «социально узаконенное специальное знание вместе с людьми, уполномоченными проводить его в жизнь» (a socially legitimated expertise together with those persons authorized to implement it) [12, с. 164]. Тем самым подчёркивается институционально более высокий статус представителя института по отношению к клиенту, что в значительной степени базируется на доступе к информации и возможности ею распоряжаться, отсюда возможность манипулировать сознанием и действиями клиента.

Решающим критерием квалификации коммуникации как рекламной является её содержание и цель (функция). Функцию рекламного дискурса в самом общем виде можно определить как влияние через информирование для создания мотивации к действию: такой подход охватывает как коммерческую рекламу, цель которой – формирование потребности совершить покупку, так и некоммерческую – политическую и социальную рекламу, направленную на регуляцию ценностных отношений в социуме (в частности, формирование определённого «имиджа» общественных деятелей и организаций и побуждение к определённой линии поведения по отношению к ним).

Две базовые функции рекламы – информирование и воздействие [14, с.14 142] – в рекламе реализуются в жанрах пропаганды и агитации. Если пропаганда действует через аргументацию, оперирование фактами, рациональное убеждение и в значительной мере соотносится с педагогическим дискурсом, то агитация основана на эмоциональном внушении, которое является доминирующим типом воздействия в рекламе [11, с.11 242].

Д. Грисвелле отмечает следующие характерные черты агитационного выступления, которые, на наш взгляд, типичны и для рекламного текста: резкое сужение тематики, упрощённость в подаче проблемы, употребление ключевых слов, простых, но выразительных образов, постоянное повторение лозунгов, тавтологичность [13, с. 87]. Упрощённость рекламного текста, в частности, проявляется в таком его атрибуте, как наличие уникального торгового предложения, декларирующего наиболее выигрышные стороны товара. Чтобы точнее понять специфику рекламного дискурса, следует

рассмотреть его точки соприкосновения относительно других распространённых видов дискурсов, в первую очередь, институциональных.

Обращают на себя внимание и пересечение рекламного и научного дискурсов. «Когнитивный аспект научного дискурса реализуется в пространстве субъект-объектного отношения, и поэтому оценивается в терминах классической концепции истины. Его коммуникативный аспект имеет иную, а именно, субъектную интенцию, представляет собой способ речевого воздействия одного субъекта науки на другого. Он характеризуется установкой иницирующей стороны на консервацию либо изменение научных воззрений реципиента, моделей его научного опыта» [5, с. 24]. Цель научного дискурса – познание окружающего мира, а реклама, как правило, и представляет своему адресату подобную упрощённую модель реальности, связывающую законы природы и законы социального взаимодействия с конечной «идеологией» дискурса. Содержание многих рекламных жанров успешно «маскируется» под жанры научного исследования, само содержание разнообразных научных исследований может являться аргументативной частью рекламного сообщения. Сходны и коммуникативные аспекты дискурсов, постулирующих субъектную интенцию. По мысли Е. В. Михайловой, «цель *научного дискурса* заключается в отстаивании своей точки зрения в процессе познания окружающего мира, а конститутивным признаком научных текстов является наличие элемента полемики» [8, с.8 95] или конкуренции.

Рекламный дискурс пересекается с медиадискурсом, понимаемым как отдельный институциональный дискурс, в той точке, что оба они как бы реконструируют реальность для своих аудиторий сообразно своему видению реальности. Согласно второму подходу к проблеме медиадискурса, он «мыслится как любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ» [5, с. 15]. И в этом случае следует отметить, что рекламный дискурс так же, как и многие другие, реализуется посредством относительно устойчивого набора практик производства, трансляции и интерпретации массовой информации. Соответственно медийный дискурс играет роль инструмента / способа описания и трансляции знания. «В медиадискурсе (так же, как и в рекламном. – М. С.) происходит конвертация информации в смыслы (конструирование знания), перевод знания с одного уровня (например, институционального) на другой (например, обыденный), сращение информации различного типа (например, политической и развлекательной, событийной и рекламной) или же создание особого знания, имеющего отношение только к медийной действительности» [5, с. 17]. Сближает дискурсы и наличие предвзятости рекламных и медиатекстов, степень включённости в определённый контекст, а также степени включённости в совместное конструирование смыслов аудитории, журналистов, специалистов по рекламе и прочих участников массовой коммуникации.

Целью педагогического дискурса является «социализация нового члена общества», следовательно, педагогический дискурс содержит различные аксиологические (ценностные) высказывания, связанные с формированием положительных ценностей у учащихся. [3, с. 3].

Реклама также позволяет осваивать и интегрировать основные элементы существующей в обществе культуры и включаться в многогранный и динамичный процесс общественных отношений со сформированными «положительными ценностями» относительно предметов и явлений социальной действительности. Применяются в рекламе и коммуникативные стратегии, приписываемые В. И. Карасиком педагогическому дискурсу: объясняющая, оценивающая, контролирующая (реже), содействующая, организующая [3, с. 4]. Целью дискурсивной деятельности, осуществляющей социализацию по законам рекламы, является принятие (или отвержение) людьми господствующего социального порядка и его ценностей.

Рекламный дискурс сближает с религиозным прежде всего то, что *религиозный дискурс*, построен на внушении, под которым в психологии понимается возможность навязывать определённые действия или состояния. По мнению Л. П. Крысина, в религиозно-проповедническом стиле значителен агитационный момент [7, с. 137]. Точкой соприкосновения религиозного и рекламного дискурсов является мифологизация сознания, вера в магию слов, использование приёмов манипулятивного воздействия, ритуализация коммуникации. Язык рекламы – это во многом язык обещаний; творцы рекламы, так же, как и проповедники, обещают своей «пастве» светлое будущее, в котором царит мир и всеобщее процветание. Воспринятые некритичным сознанием и подкреплённые верой в авторитет лидера (героя, известной личности, лидеров мнений и пр.), рекламные сообщения становятся постулатами своеобразной религии.

Для *бытового дискурса* характерна преимущественно не информативная, а фатическая коммуникация – общение ради общения, либо между людьми, находящимися на близкой социальной дистанции, либо между незнакомыми или малознакомыми людьми в ситуации вынужденного совместного пребывания. По мнению Н. Д. Арутюновой, именно праздноречевая деятельность, не имеющая непосредственной цели и соответствующая разным вариантам фатической коммуникации, может быть квалифицирована как свободное и непринуждённое общение людей. Н. Д. Арутюнова выделяет три разновидности праздноречевого общения: эмоциональное, артистическое и интеллектуальное [0, с. 53]. Реклама также выступает в качестве одной из тем интеллектуального праздноречевого общения, в процессе которого участники коммуникации совершенствуют своё умение ориентироваться в ценностях и идеологии потребления, оценивать то или иное положение дел. Рекламная коммуникация использует особенности и стратегии фатической коммуникации, стремясь устранить дистанцию между адресантом и адресатом, моделируя различные формы неформальной коммуникации, для создания доверия к посылаемому сообщению.

*Художественный дискурс* пересекается с рекламным как в разнообразных литературных жанрах, в жанрах креолизованных текстов изобразительного и исполнительского искусства (плакат, кинофильм и т.п.). Основной функцией собственно художественного дискурса является самовыражение, однако в тех областях художественного дискурса, которые соприкасаются с полем рекламы, всегда присутствует прагматический компонент, «социальный заказ». Произведения подобного рода способствуют утверждению (или разрушению) существующих стереотипов, созданию (или разоблачению) социальных мифов и т.д.

Ещё одним каналом взаимодействия художественного и рекламного дискурса является направленное использование тех или иных, содержательно не связанных с рекламным производением, произведений литературы и искусства в интересах господствующей идеологии, с целью формирования определённой ценностной картины мира.

В целом можно заключить, что, в отличие от агитации и пропаганды, призванных оказать прямое, непосредственное влияние на потребительские взгляды и действия, художественный дискурс косвенным образом, через эстетическое воздействие, служит формированию необходимого состояния сознания и предпочтений.

Рекламный дискурс сближает со *спортивно-игровым дискурсом* момент атональности (сопоставительности). Не случайно метафоры игры, спорта и, порой, боевых действий занимают важное место в корпусе рекламных метафор. В рекламном дискурсе могут находить отражение все основные элементы и ценностные составляющие спортивного и игрового состязания: наличие противника, борьба соперников, этика поединка, правовые нормы (регламент и правила), стратегия и тактика борьбы, достижения и успехи, триумф победителя, приз (выигрыш), а также индивидуальные этические и эстетические характеристики субъектов спорта (сила, мужество, ловкость, смелость, красота человеческого тела и т.д.).

Итак, в определении границ рекламного дискурса мы исходим из его широкого понимания и включаем в него как институциональные, так и неинституциональные формы общения, в которых к сфере рекламы относятся хотя бы одна из трёх составляющих: субъект, адресат или содержание общения. Полевой подход к анализу структуры рекламного дискурса позволил выявить сферы его соприкосновения с другими разновидностями институционального дискурса (политическим, научным, педагогическим, религиозным, спортивным, а также, отчасти, с юридическим, военным), а также с неинституциональными формами общения (художественный и бытовой дискурс). Особую роль в бытии рекламного дискурса играет дискурс масс-медиа, являющийся в современную эпоху основным каналом осуществления рекламной коммуникации, в связи с чем правомерно говорить о тенденции к сращиванию рекламного общения с дискурсом масс-медиа. Наше исследование позволяет отметить конвергенцию различных дискурсивных практик и стратегий внутри рекламного дискурса.

**Список литературы**

1. Арутюнова, Н. Д. Жанры общения [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М. : Наука, 1992. – С. 52–56.
2. Волков, А. В. Реклама как деятельность и социальный институт [Текст] : дис. ... канд. социол. наук :22.00.04 / А. В. Волков ; РГПУ им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2004. – 186 с.
3. Карасик, В. И. Характеристики педагогического дискурса [Текст] / В. И. Карасик // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 1999. – С. 2–18.
4. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2004. – 390 с.
5. Кожемякин, Е. Медиадискурс [Электронный ресурс] / Е. Кожемякин // Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – №2 (73). – 2010. – Вып.11. – С. 13–21. – Режим доступа: <http://www.discourseanalysis.org/st20.html>. – Дата обращения: 22. 09. 2011. – Загл. с экрана.
6. Кротков Е. Научный дискурс [Электронный ресурс] / Е. Кротков // Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – №2 (73). – 2010. – Вып.11. – С. 21–29. – Режим доступа: <http://www.discourseanalysis.org/st20.html>. – Дата обращения: 22. 09. 2011. – Загл. с экрана.
7. Крысин, Л. П. Религиозно-проповеднический стиль и его место в функционально-стилистической парадигме современного русского литературного языка [Текст] / Л. П. Крысин // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Т. Г. Винокур. – М. : Наука, 1996. – С. 135–138.
8. Михайлова, Е. В. Конститутивные признаки научного дискурса [Текст] / Е. В. Михайлова // Языковая личность: проблемы обозначения и понимания : тез. докл. науч. конф. / Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 5–7 февр. 1997. – Волгоград : Перемена, 1997. – С. 95–96.
9. Музыкант, В. Л. Реклама как социальный институт: Возникновение и основные этапы развития [Текст] : дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.04 / В. Л. Музыкант ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 1998. – 342 с.: ил.
10. Ширяева, Т. А. Язык как средство конструирования социальной реальности [Электронный ресурс] / Т. А. Ширяева // Язык. Текст. Дискурс : науч. альманах Ставропольского отделения РАЛК ; под ред. проф. Г. Н. Манаенко. – Ставрополь : Изд-во СГПИ, 2009. – Вып. 7. – С. 61– 67. – Режим доступа: [http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/issue/sgpi\\_almanakh7.pdf](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/issue/sgpi_almanakh7.pdf) – Дата обращения: 12. 09. 2011. – Загл. с экрана.
11. Черепанова, И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. – М. : «КСП», 1996. – 384 с.
12. Agar, M. Institutional Discourse // Text 5(3) [Текст] / M. Agar – Amsterdam : Mouton Publishers, 1985. – P. 147–168.

13. Grieswelle, D. Rhetorik und Politik: Kulturwissenschaftliche Studien [Текст] / D. Grieswelle. – München : Minerva, 1978. – 155 S.
14. Jefkins, F. Advertising. Philadelphia [Текст] / F. Jefkins. – PA : Macdonald and Evans, 1985. – 248 p.

## **SYSTEM-SIGNS OF ADVERTISING DISCOURSE**

**M. V. Smelova**

Tver State University  
*Department of the theoretical linguistics, advertising  
and communication technologies*

The paper analyzes the system-signs of advertising discourse. There's made an attempt of such the typology. Revealed the specificity and the ratio of advertising and other forms of discourse: institutional (mass media, political, scientific, educational, religious, sports) as well as non-institutional (art and everyday discourse).

**Keywords:** *advertising discourse, advertising communication, the specificity of the institutional, system-signs of advertising discourse, the convergence of discursive practices and strategies in advertising discourse*

*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.