

УДК 81'271'276.6:070

**Иванченко Кристина Сергеевна**

Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова

(г. Могилев, Беларусь)

kristina.ivanchenko97@mail.ru

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ  
ЯЗЫКОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОММЕРЧЕСКОГО ДИСКУРСА  
В СОЦИОКОГНИТИВНОМ АСПЕКТЕ**

Статья посвящена рассмотрению коммерческого или рекламного дискурса как одного из видов институционального дискурса. Предприняты попытки унифицировать основные

особенности данного типа дискурса, базируясь на различных источниках, а также выяснить каким образом подбираются стратегии влияния на целевую аудиторию.

**Ключевые слова:** дискурс, институциональный дискурс, рекламный дискурс, коммерческий дискурс

This article is devoted to the consideration of commercial or advertising discourse as one of the types of institutional discourse. Attempts were also made to unify the main features of this type of discourse, based on various sources, as well as attempts to figure out how to select strategies to influence the target audience.

**Keywords:** discourse, institutional discourse, advertising discourse, commercial discourse

Дискурс (текст в ситуации общения) рассматривается в современной лингвистике с различных позиций. С позиций текстообразования в фокусе рассмотрения оказывается текст, противопоставляемый “нетексту” [4, с. 200]. Речь здесь идет о том, вследствие чего последовательность правильно и не совсем правильно построенных высказываний воспринимается как сообщение, т.е. о категориях текста, таких как адресованность, тематическое и стилистическое единство, относительная смысловая завершенность, интерпретируемость, членимость, жанровая специфика и др. С точки зрения социолингвистики на первый план выдвигается типология участников общения, в основу такой типологии положено противопоставление лично- и статусно-ориентированного типов дискурса. В первом случае нас интересует человек говорящий либо пишущий во всем богатстве его личностных характеристик, однако во втором случае – только как представитель той или иной группы людей. Личностно-ориентированный дискурс представлен в двух основных разновидностях – бытовое и бытийное (художественное и философское) общение, статусно-ориентированный дискурс – во множестве разновидностей, выделяемых в том или ином обществе в соответствии с принятыми в этом обществе сферами общения и сложившимися общественными институтами (политический, деловой, научный, педагогический, медицинский, военный, спортивный, религиозный, юридический и другие виды институционального дискурса) [4].

Модель институционального дискурса в целом включает следующие типы признаков: 1) конститутивные признаки дискурса, 2) признаки институциональности, 3) признаки типа институционального дискурса, 4) нейтральные признаки. Конститутивные признаки дискурса включают участников, условия, организацию, способы и материал общения, т.е. людей, рассматриваемых с позиций общения в их статусно-ролевых и ситуативно-коммуникативных амплуа; сферу общения и коммуникативную среду; мотивы, цели, стратегии, развертывание и членение общения; канал, режим, тональность, стиль и жанр общения; знаковое тело общения, иначе говоря, тексты с невербальными включениями. Признаки институциональности представляют собой конкретизацию конститутивных признаков дискурса прежде всего по линиям участников общения (институциональный дискурс есть представительское общение,

т.е. общение статусно-ролевое, а не лично-ориентированное), а также по целям и условиям общения [4].

В.И. Карасик выделяет следующие подвиды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, спортивный, религиозный, мистический, деловой, рекламный, сценический, информационный. Данный список может быть дополнен и расширен, так как количество социальных институтов безгранично. Любой институциональный дискурс имеет цель и участников и характеризуется трафаретностью и массовостью общения [2, с. 7].

Рекламный дискурс, как составляющая институционального дискурса, привлекает к себе внимание многих исследователей в силу его широкой распространенности, социальной значимости и многообразной вариативности. Этот тип общения обусловлен потребностью продвижения материальных и символических товаров, что требует привлечения внимания к ним со стороны потенциальных потребителей. В качестве таких товаров выступают продукты производства, услуги, а также внедряемые в общественное сознание образцы поведения [1]. В.И. Карасик суммирует характеристики рекламного дискурса и констатирует следующее: 1) целью рекламного дискурса является формирование рынка для сбыта материальной и символической продукции, 2) борьба за потребителя ведется с применением аргументативных и суггестивных, открытых и манипулятивных приемов убеждения, 3) этому типу дискурса присуща специфическая система ценностей и норм поведения, соотносящаяся с общекультурными, этно- и социомаркированными и дискурсогенными ценностями, 4) этот тип дискурса распадается на определенные жанры, обусловленные объектами рекламного предложения и каналами их презентации (выделяются торговая и социальная разновидности рекламы, в рамках которых противопоставляются устная и письменная, газетная, журнальная, мультимедийная реклама, а также реклама на различных материальных артефактах), 5) рекламный дискурс предполагает таргетизацию (нацеленность на определенную группу потребителей). Принимая во внимание данные характеристики, мы с уверенностью можем сказать, что рекламный дискурс является именно институциональным, поэтому мы рассмотрим его с точки зрения характеристик данного типа дискурса и выявим особенности рекламного дискурса среди других подвидов [3, с. 33].

М.Л. Макаров выделил ряд характерных особенностей рекламного дискурса: ориентация на собственную структуру; наличие максимума речевых ограничений; роли участников фиксированы; обусловленность контекстом; доминирование глобальных целей организации; легислативные (правовые) ограничения; ограниченность во времени; перлокутивный эффект (коммуникативный успех – воздействие на мысли и чувства реципиента) [5, с. 64].

В своей работе «О типах дискурса» В.И. Карасик называет компоненты для описания институционального дискурса, среди них: 1) участники; 2) хро-

нотоп; 3) цели; 4) ценности; 5) стратегии; 6) материал (тематика); 7) разновидности и жанры; 8) прецедентные тексты; 9) дискурсивные формулы [2, с. 9].

Цели рекламного дискурса очевидны. В нем описываются преимущества того или иного товара, за счет этого можно привлечь потенциального потребителя. Таким образом, конечной целью становится продажа рекламируемых товаров или услуг.

Данная цель обуславливает ценности рекламы, которая создается по определенным правилам. Например, нельзя прямо критиковать конкурента или сравнивать свой товар с другими, не рекомендуется чрезмерно восхвалять свой продукт и вызывать у потребителя рекламы какие-либо негативные ассоциации [6].

Стратегии также определяются целями и представляют собой своего рода задачи необходимые для выполнения для реализации поставленной цели. Так, отправителю рекламы необходимо выполнить ряд действий: 1) проанализировать рынок, выявить потребности потенциальных потребителей; 2) определить целевую аудиторию, на которую будет направлена реклама; 3) изучить конкурентов; 4) выделить преимущества своего продукта; 5) выразить это в творческой вербальной форме, привлекательной для потребителя.

Тематика рекламного дискурса достаточно широкая, так как охватывает все многообразие товаров и услуг, предлагаемых на рынке.

Существует множество классификаций, на которых базируется деление рекламы на различные виды и жанры. По одной из типологий можно выделить информационную (заметка, интервью, отчет, репортаж), аналитическую (корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор) и публицистическую (зарисовка, очерк) рекламу [6]. Одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие – это печатная реклама (рекламно-коммерческая литература). Ее цель – подробное ознакомление потенциальных покупателей с рекламируемыми товарами (услугами).

Институциональному дискурсу характерна определенная трафаретность, поэтому в нем используются дискурсивные формулы – свойственные данному дискурсу, своеобразные обороты речи. В рекламном дискурсе коммуникативные клише не так распространены, так как в рекламе требуется оригинальность. Однако есть ряд устойчивых фонетических и синтаксических приемов, которые активно используются. Например, в рекламе часто прибегают к риторическим вопросам и восклицательным предложениям для обращения к потребителю [6].

Таким образом, рассматривая основные характеристики, выделенные В.И. Карасиком, можно сказать, что коммерческий дискурс рассматривается как подвид институционального дискурса. Также обобщая всю информацию, представленную выше, можно отметить, что, во-первых, дискурс строится в зависимости от глобальных целей компании и он будет ориентирован на свою структуру. Во-вторых, цели рекламы будут регулироваться общепринятыми

правилами создания рекламы для данного типа дискурса. В-третьих, при дальнейшем исследовании велика вероятность столкнуться с парадоксом: так как институциональному дискурсу присуща некая трафаретность, ожидается использование коммуникативных клише, однако, для лучшего достижения поставленной цели, от рекламы ожидается использование оригинальных высказываний, которые сильнее смогут привлечь внимание зрителя.

### Литература

1. Замышляева, Ю. С. Рекламный дискурс как вид институционального дискурса / Ю. С. Замышляева // Челябинский гуманитарий. – 2016. – № 4 (37).
2. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5-20.
3. Карасик, В. И. Самопрезентация в рекламном дискурсе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2015. – № 4 (20).
4. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
5. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
6. Овчаренко, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Овчаренко. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 495 с.